

Projekt rozšíření volnočasových služeb v Hotelu Baltaci Atrium

Bc. Radoslava Dohnanská

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Radoslava Dohnanská
Osobní číslo:	M23048
Studijní program:	N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace:	Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt rozšíření volnočasových služeb v Hotelu Baltaci Atrium

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte rešerši v oblasti hotelnictví a tvorby produktu v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte hotel Baltaci a jeho aktuální nabídku služeb.
- Analýzujte nabídku a poptávku po volnočasových službách konkurence ve vybraném regionu.
- Na základě výsledků analýz zpracujte projekt pro rozšíření volnočasových služeb hotelu Baltaci.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GŮČIK, Marian. *Cestovní ruch v ekonomice a společnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 9788057102731.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 2023. ISBN 9788027137220.
KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 9788024451893.
KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 9781292156156.
PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, 2015. ISBN 9781450460033.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na projekt rozšírenia voľnočasových služieb v Hoteli Baltaci Atrium****s a je rozdelená na tri základné časti. Teoretická časť sa zaoberá popisom cestovného ruchu, hotelierstva a popisom analytických metód, ktoré sú v práci rozobrané. Analytická časť je rozdelená na praktickú a projektovú časť. V praktickej časti je charakterizované ubytovacie zariadenie kategórie štvorhviezdičkového hotela. Charakteristika popisuje aktuálne služby, organizačnú štruktúru, obsadenosť, zákaznícky segment a spokojnosť zákazníkov, teda recenzie. Tiež obsahuje rozpracované analýzy, na základe ktorých boli zistené informácie a dáta, ktoré sú v projektovej časti rozpracované v návrhoch a v predstavení produktu, ktorý pomôže Hotelu Baltaci Atrium****s posilniť ponuku voľnočasových služieb. Okrem popisu projektu je v závere práce projekt podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: cestovný ruch, voľnočasové služby, wellness služby, analýzy, hotelierstvo

ABSTRACT

The Master's thesis focuses on the project of expanding leisure services in Baltaci Atrium Hotel****s and is divided into three main parts. The theoretical part deals with the description of tourism, hotel industry, and the description of analytical methods, which are discussed in the thesis. The analytical part is divided into a practical and a project part. In the practical part, the accommodation facility of the four-star hotel category is characterized. The characterization describes the current services, organizational structure, occupancy, customer segment, and customer satisfaction, i.e. reviews. It also contains the elaborated analyses, based on which information and data were found, which are elaborated in the project part in the proposals and the product introduction. This will help Baltaci Atrium Hotel****s strengthen the leisure services offer. In addition to the project description, the project is subjected to cost, time, and risk analysis at the end of the thesis.

Keywords: tourism, leisure services, wellness services, analysis, hotel industry

PodĎakovanie patrí najmä vedúcej diplomovej práce pani Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D. za profesionálny prístup, vynaložený čas, ochotu a tiež za odborné vedenie, ktoré bolo podložené praktickými znalosťami. Zároveň by som chcela poďakovať rodine, ktorá mi bola počas štúdia a na záver počas písania diplomovej práce oporou a vždy sa snažili akokoľvek pomôcť.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, ktorá je nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 CESTOVNÝ RUCH.....	17
1.1 VYSVETLENIE POJMOV, PRINCÍPOV A PRÍNOSOV	17
1.2 TRENDY V CESTOVNOM RUCHU	18
1.3 PREDPOKLADY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU	19
1.4 ÚČASTNÍCI CESTOVNÉHO RUCHU	20
2 HOTELIERSTVO.....	23
2.1 VÝVOJ SLUŽIEB HOTELIERSTVA.....	23
2.2 KATEGORIZÁCIA A KLASIFIKÁCIA UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ.....	24
2.2.1 Kategorizácia.....	24
2.2.2 Klasifikácia	25
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	26
2.3.1 Marketingový mix a nástroje marketingu cestovného ruchu	28
2.3.2 Webové stránky.....	29
2.3.3 Rezervačné systémy	30
3 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU	31
3.1 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU.....	31
3.1.1 Životný cyklus produktu cestovného ruchu	32
3.1.2 Fáze tvorby produktu cestovného ruchu	33
4 VOĽNÝ ČAS A VOĽNOČASOVÉ AKTIVITY	35
4.1 FUNKCIE VOĽNÉHO ČASU	35
5 STANOVENIE CENY SLUŽBY	36
5.1 CENA.....	36
5.2 METÓDY STANOVENIA CENY	37
5.3 VÝBER VHODNEJ CENOVEJ TAKTIKY	38
5.3.1 Revenue management	38
5.3.2 Cena nižšia než cena na trhu	38
5.3.3 Konkurenčná cena	39
5.3.4 Cena orientovaná na dopyt.....	39
6 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI	40
6.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	40
6.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	40
6.3 ANALÝZA KONKURENCIE	40
6.4 SWOT ANALÝZA	41

6.5	PORTEROVA ANALÝZA 5 SÍL	42
6.6	CPM.....	42
6.7	RIPRAN	43
7	ZHRMNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
8	PREDSTAVENIE HOTELA BALTACI ATRIUM.....	47
8.1	HOTEL BALTACI ATRIUM ****S.....	47
8.1.1	Aktuálne služby	50
8.1.2	Voľnočasové služby hotela	50
8.1.3	Organizačná štruktúra.....	51
8.1.4	Zákaznícky segment	52
8.1.5	Obsadenosť	52
9	PORTEROVA ANALÝZA.....	55
10	KVANTITATÍVNY VÝZKUM.....	58
10.1	CIEĽ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	58
10.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	59
11	ANALÝZA KONKURENCIE.....	65
11.1	HOTEL TOMÁŠOV ****	65
11.2	HOTEL JOHAN*****	68
11.3	AMENITY WELLNESS.....	69
11.4	ENERQY & SPA HOTEL PRIOR ****	71
12	SWOT ANALÝZA	72
12.1	SILNÉ STRÁNKY	72
12.2	SLABÉ STRÁNKY	73
12.3	PRÍLEŽITOSTI.....	73
12.4	HROZBY	74
12.5	IFE MATICA	74
12.6	EFE MATICA	76
	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	77
13	TVORBA PROJEKTU ROZŠÍRENIA PORTFÓLIA SLUŽIEB.....	79
13.1	CIEĽ PROJEKTU	79
13.2	CIEĽOVÁ SKUPINA	80
13.3	PREDSTAVENIE BALÍČKOV	80
13.3.1	Balíček 1: Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná.....	81
13.3.2	Balíček 2: Romantický wellness pobyt s večerou	82
13.3.3	Balíček 3: „Offline day“	83
13.4	DISTRIBÚCIA	84

13.5	PROPAGÁCIA	85
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
14.1	NÁKLADY NA REALIZÁCIU SLUŽIEB	87
14.2	STANOVENIE CENY SLUŽIEB	92
14.3	OČAKÁVANÝ VÝVOJ DO BUDÚCNA	96
15	ČASOVÁ ANALÝZA	99
15.1	CMP	101
16	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	103
16.1	RIPRAN	103
17	ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....	107
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK.....	117
	SEZNAM GRAFŮ	118
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Cestovný ruch a oblasť hotelierstva patrí medzi žiadúce a trendy služby. Ide o dynamické a významné odvetvie, ktoré tvorí veľkú časť globálnej ekonomiky. Pri rozvoji tejto oblasti vznikajú nové pracovné pozície, generujú sa vyššie príjmy a v neposlednom rade cestovný ruch a hotelierstvo podporuje lokálny až regionálny rozvoj. V súčasnej dobe v konkurenčnom prostredí nestačí poskytovať len základné ubytovacie služby. Nároky a očakávania hostí rastú a z toho dôvodu je nevyhnutné neustále inovovať a rozširovať ponuku služieb a zároveň tvoriť komplexné balíčky.

Diplomová práca sa zaoberá témou tvorby projektu rozšírenia voľnočasových služieb v Hoteli Baltaci Atrium****s. Baltaci Atrium****s je kongresovým hotelom, ktorého zákaznícky segment z väčšej časti tvoria business klienti, následne rodiny s deťmi a tiež páry. Hotel počas víkendových dní trpí menšou obsadenosťou. Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť rozšírenie voľnočasových služieb počas víkendových dní.

Teoretická časť sa zaoberá literárnou rešeršou, ktorá je rozdelená na pár častí. Obsahuje popis cestovného ruchu, hotelierstva, produktu cestovného ruchu a jeho tvorbu, popis voľného času a stanovenie ceny služieb. Následne bude venovaná pozornosť popisu analytických metód, ktoré budú v diplomovej práci použité.

Úvod analytickej časti je zameraný na charakteristiku spoločnosti Baltaci, hotelové ubytovacie zariadenie, jeho aktuálne služby, zákaznícky segment a jeho obsadenosť. Bude použitá Porterova analýza, ktorá sa zaoberá analýzou konkurenčného prostredia. Dopyt po službách zo strany hostí, ktorí už boli v hoteli ubytovaní bude zachytený kvantitatívnym výskumom pomocou dotazníkového šetrenia. Výsledky ukázali absenciu kvalitných wellness služieb. Ubytovacie zariadenie, ktoré berie hotel ako konkurenčné podniky budú podrobené analýzou konkurencie. V neposlednom rade bude spracovaná SWOT analýza, ktorej cieľom je identifikovať silné a slabé stránky spolu s vonkajšími príležitosťami a hrozbami. Pri tvorbe SWOT analýzy budú použité IFE a EFE matice, ktoré potvrdia dôležitosť daných faktorov.

V návrhovej časti budú predstavené tri wellness pobyty pre rodiny s deťmi, pre páry a pre skupiny dám a pánov počas víkendov. Vo wellness pobytoch sú zaradené ubytovacie a stravovacie služby spolu s voľnočasovými a wellness službami. Následne budú popísané náklady na tvorbu a prevádzku týchto pobytov spolu s časovou a rizikovou analýzou. Súčasne budú uvedené potrebné predaje v nasledujúcich rokoch pre tvorbu zisku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je rozšíriť voľnočasové služby v Hoteli Baltaci Atrium****s. Hotel pociťuje absenciu hostí a zároveň menšiu obsadenosť hotela počas víkendov. V mojej diplomovej práci prichádzam s návrhom riešenia, ktorý by mal tento problém minimalizovať. Návrhom je zavedenie wellness pobytov počas víkendov, tak ako pre rodiny s deťmi, pre páry, tak aj pre skupiny ľudí.

V prvej časti práce budú popísané teoretické poznatky, ktoré sa zaoberajú témou práce a sú získané z českých, slovenských a anglických literárnych zdrojov. Literárna rešerše bude obsahovať popis cestovného ruchu, hotelierstva, tvorby ceny a zároveň popis analytických metód, ktoré sú v práci rozpracované.

Metódy spracovania diplomovej práce

Na začiatku práce bude popísaný aktuálny stav a informácie o ubytovacom zariadení a jeho ponúkané služby. Následne bude spracovaná Porterova analýza pomocou ktorej bude hodnotený konkurenčný tlak na odvetvie z pohľadu 5 síl ako sú rivalita medzi konkurenčnými podnikmi, hrozba možných substitútov, obchodná sila kupujúcich, dodávateľov a nakoniec hrozba potenciálnych vstupov do odvetvia. Ďalej bude použitý kvantitatívny výskum, ktorý obsahuje 4 výskumné otázky.

VO č. 1: Ako sú wellness služby dôležité pri výbere hotela pre hostí?

VO č. 2: Aký vplyv by malo rozšírenie služieb o wellness na ďalšiu prípadnú návštevu hostí?

VO č. 3: Ako sú hostia citliví na cenu doplnkových wellness služieb?

VO č. 4: Aké typy víkendových balíčkov by hostí zaujali pri návšteve Zlína v hoteli?

Dotazníkové šetrenie vzniklo na základe interného riadeného rozhovoru s paní riaditeľkou hotela. Oslovilo 62 hostí a tak bolo možné spracovať výsledky, ktoré sa využili pri zostavovaní produktu Hotela Baltaci Atrium****s. Cieľovou skupinou dotazníku boli hostia, ktorí už boli v hoteli ubytovaní. Dôležitou analýzou pre prieskum trhu je konkurenčná analýza, ktorá pomohla identifikovať konkurenčné ubytovacie zariadenia. V neposlednom rade bude využitá SWOT analýza pre určenie slabých a silných stránok hotela spolu s príležitosťami a hrozbami, ktoré môžu nastať. Táto SWOT analýza bola podložená IFE a EFE maticami, ktoré boli konzultované s vedením hotela.

Výsledky, všetkých analýz, ktoré boli v praktickej časti spracované, budú použité v projektovej časti kde bude predstavený celý finálny produkt na zlepšenie obsadenosti

počas víkendových dní. Najskôr bude stanovený cieľ a cieľová skupina produktu, následne na to bude vytvorený komplexný balíček wellness služieb pre rodiny s deťmi, pre páry a tiež pre skupiny ľudí. V nadchádzajúcej kapitole budú popísané náklady na realizáciu wellness pobytov a personálne zabezpečenie. V neposlednej rade bude projekt podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch predstavuje dynamickú sféru zahŕňajúcu hotelierstvo, gastronómiu a cestovné agentúry. Sektor bol výrazne ovplyvnený pandémiou COVID-19, ktorá spôsobila pokles dopytu po ubytovacích a stravovacích službách. Percepcia cestovného ruchu sa líši podľa motivácie jednotlivých klientov, či už sú to dovolenkujúci turisti alebo obchodní cestujúci.

Podľa starších štúdií sa považuje cestovný ruch za činnosť, ktorá podporuje prejedanie sa a nedostatok fyzickej aktivity. Na rozdiel od toho iné štúdie naznačujú, že cestovný ruch môže medzi cestovateľmi podporiť zdravé stravovacie návyky a fyzickú aktivitu. (trandfonline.com, © 2025)

V roku 2020 autor Gúčík vymedzil cestovný ruch do dvoch skupín ponuky a to, primárna a sekundárna ponuka. V prípade primárnej ponuky ide o spojenie prírodných a kultúrno-historických zdrojov krajín pre cestovný ruch. Do primárnej ponuky spadajú napríklad geomorfologické podmienky, klimatické podmienky, hydrologické podmienky, architektonické svetské pamiatky, umelecko-výtvarné diela. Ďalej sekundárnou ponukou sa myslí súbor zariadení ako napríklad infraštruktúra cestovného ruchu a všeobecná infraštruktúra v cieľových miestach. Taktiež autor vysvetľuje prírodné a kultúrno-historické a spoločenské atraktivity, ktoré sú úzko späté s primárnou a sekundárnou ponukou.

1.1 Vysvetlenie pojmov, princípov a prínosov

Gúčík (2020) opisuje cestovný ruch ako zvláštnu formu masového cestovania, a tiež ako činnosť, ktorá je spojená s organizáciou samotného cestovania. Základnými rysmi cestovného ruchu možno rozumieť dočasnú zmenu stáleho bydliska, ktorá nie je vykonávaná za účelom zárobku a taktiež do rysov cestovného ruchu spadá tvorba vzťahov medzi ľuďmi iného národa. Do oblasti cestovného ruchu spadá aj voľný čas, ktorý vychádza zo všeobecnej definície cestovného ruchu ako spôsob odpočinku. Dôležitým pojmom je účel cestovného ruchu, vďaka ktorému je možné vymedziť typy činností, ktoré spadajú do cestovného ruchu. Cestovný ruch predstavuje dôležitú súčasť ekonomiky mnohých štátov. Prispieva k raste zamestnanosti miestneho obyvateľstva, k využívaniu kapacity hotelov, reštaurácií, kultúrnych aj športových akcií a k prílivu zahraničnej meny.

Pojem cestovný ruch predstavujú autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2017) ako odvodenie od slova cestovanie, ale je isté, že oba pojmy sú odlišné. Ak pod pojmom

cestovanie rozumieme cesty spojené s prechodným pobytom na inom mieste, tak o cestovnom ruchu hovoríme, keď sa cestovanie stane hromadným a je spojené s poskytovaním rôznorodých služieb ako je ubytovanie, stravovanie, doprava a iné služby. Tieto služby zabezpečujú špecializované organizácie.

Novodobú definíciu cestovného ruchu podľa spracovania organizácie UNWTO popisujú ako činnosť osôb cestujúcich do miest mimo svoje obvyklé prostredie po dobu kratšiu ako jeden ucelený rok, za účelom trávenia voľného času, obchodu a za inými účelmi nevzťahujúcimi sa k takej činnosti, za ktorú by bola osoba ohodnocovaná. (csu.gov.cz, © 2024)

Známy autor Goeldner (2014) popísal cestovný ruch ako súhrn aktivít, služieb, hospodárskych a spoločenských odvetví, ktoré poskytujú cestovné zážitky. Do poskytovania zážitkov spadajú prípravy ubytovania, stravovania, nakupovania a zábavy. Cestovný ruch berie ako celosvetový priemysel. Tiež je sumou celkových výdajov turistov na území daného štátu, politickej jednotky či ekonomickej oblasti dvoch štátov alebo národov.

1.2 Trendy v cestovnom ruchu

Cestovný ruch je turbulentne sa vyvíjajúcim oborom a v súvislosti s týmto javom sa rýchlo menia aj trendy v tomto obore. Trendy cestovného ruchu prechádzajú transformáciami preferencií zákazníkov, meniace názory a potreby zákazníkov vplyvom zmien, noviniek a zároveň dejúcich sa tragédií vo svete. Pre rok 2024 a nachádzajúci sa rok 2025 sa vyvinuli a zároveň sa predpokladajú nasledujúce trendy.

- **Umelá inteligencia** – umelá inteligencia vie v novodobom cestovaní zjednodušiť a urýchliť tak ako plánovanie ciest, tak aj rozhodovanie, čo v danej destinácii navštíviť. Nevýhodou je, že ak sa zle človek spýta, bohužiaľ odpoveď nemusí byť správna. Polovica ľudí, ktorí boli dotazovaní odpovedali, že AI je výborným pomocníkom, ale zároveň druhá polovica dala spätnú väzbu negatívnu a umelú inteligenciu nevyužívajú. Umelá inteligencia je veľkým prínosom pre tento obor poskytovania služieb a celého cestovného ruchu. (sk. martech.zone, © 2025)
- **Zodpovedné cestovanie (udržateľnosť)** – Obľúbenosť eko-friendly v cestovaní rastie, cestovatelia chcú pri ich činnosti zem chrániť, vyhľadávajú ubytovania, ktoré ekológiu podporujú. Čiastočne vo vedení a v managemente

sa objavujú ľudia, ktorí tento ekologický prístup podporujú a sami sa ním riadia. (slowhop.com, © 2025)

Autor Patterson (2015) popísal trendy v udržateľnom cestovnom ruchu a zaradil tam väčší záujem o zážitkovú turistiku, komunitný cestovný ruch, kde domáci prevádzajú turistov autenticitou danej krajiny a tiež do trendu zaradil tohto druhu zaradil aj prírodný turizmus, ktorý zahŕňa aj dobrodružstvá.

- **Autenticita** – autenticita sa dostala do popredia v oblasti cestovania. Čím ďalej, tým viac turistov hľadá hlbšie kultúrne spojenie za cieľom spoznania nových tradícií, kuchyne a kultúrneho dedičstva každého miesta. Autenticita už nie je jednou z možností cestovania, stala sa meradlom, na základe ktorého sa hodnotili zážitky z ciest. (sk. martech.zone, © 2025)
- **Wellness pobyty** – Stále viac ľudí si uvedomuje, aká je výživa a pohybová aktivita dôležitá. Wellness vznikol zo slov „wellbeing“ a „fitness“. Za najdôležitejšiu súčasť wellness sa považuje pocit pohody, pozitívneho prístupu k životu ak sebe samému. (Schwartzhoffová, 2017)
- **Digitálne nomádstvo** – digitálny nomád je osoba, ktorá využíva pri práci digitálne technológie a pracuje z rôznych lokalít, často cestuje po svete a pracuje z miest ako sú kaviarne, coworkingové priestory alebo tomu podobné miesta. Vďaka tomuto životnému štýlu je možné kombinovať prácu a cestovanie, čo je ideál pre tých, ktorým je poskytnutá flexibilita a nezávislosť od pracovného prostredia ako sú kancelárie. Potrebný je len internet. (sita.sk, © 2024)
- **Netradičné ubytovania** – Netradičnosť a tvorenie si zážitkov, si získava svoju obľubu, cestujúci skúšajú rôzne spôsoby ubytovania vďaka, ktorým si tvoria zážitky. Ide o domčeky na stromoch, maringotky, posedy alebo glampingy. (slowhop.com, © 2025)

1.3 Predpoklady rozvoja cestovného ruchu

Kapitola popisuje faktory, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu v danej destinácii. Destinácia musí spĺňať niekoľko podmienok a faktorov na jej rozvoj a jej atraktivitu pre cestujúcich. Celkový súbor predpokladov sa delí do niekoľkých častí a to.

Selektívne predpoklady

Do selektívnych predpokladov spadajú sociálno-ekonomické a politické predpoklady, ktoré popisujú:

- Objektívne predpoklady – vnútropolitická situácia, ekonomické predpoklady, demografické skutočnosti, kvalita životného prostredia a pod.
- Subjektívne predpoklady – ide o psychologické pohnútky, ktorými je ovplyvnené rozhodovanie jednotlivcov alebo skupiny obyvateľov k účasti na cestovnom ruchu. Veľkú rolu hrajú reklama, propagácia, módnosť a pod.

Lokalizačné predpoklady

Lokalizačné predpoklady majú väčšinou charakter stálych objektov ako sú hrady zámky, divadlá a tiež charakter jednorazových akcií ako napríklad festivaly, koncerty a pod.

- Prírodné predpoklady – prírodné pamiatky, ktoré sú zapísané do kultúrneho prírodného a svetového dedičstva.
- Kultúrno-historické predpoklady – ide najmä o spomínané kultúrne podujatia ako sú napríklad náboženské slávnosti a festivaly.

Realizačné predpoklady

Ide o predpoklady, ktoré majú dominantné postavenie pre konečnú fázu uskutočnenia cestovného ruchu.

- Dopravné predpoklady – súčasťou sú napríklad časová dostupnosť, spojenie a dopravné uzly.
- Materiálno technické predpoklady – zaraďujú sa sem ubytovacie, stravovacie, doplnkové a zdravotnícke zariadenia.

Svojou kapacitou tvoria ponúkaný strop pre využitie lokalizačných podmienok. (is.muni.cz, © 2015)

1.4 Účastníci cestovného ruchu

Okrem členenia cestovného ruchu, teória cestovného ruchu definuje aj účastníkov cestovného ruchu, ktorý sa delia na turistov a výletníkov. WTO v roku 1991 prijala na konferenciách členenie účastníkov cestovného ruchu nasledovne:

- **Turista** – ide o osobu návštevníka, ktorá v navštívenom meste alebo krajine aspoň raz prenocuje.
- **Výletník** – osoba návštevníka, ktorá v navštívenom mieste alebo v krajine stráví menej ako 24 hodín.

Okrem účastníkov cestovného ruchu rozlišujeme aj ostatných cestujúcich. Ide o cestujúcich, ktorí nie sú zahrnutí do oficiálnych štatistík cestovného ruchu z hľadiska vecného. Do takejto kategórie cestujúcich patria ľudia pravidelne dochádzajúcich do zamestnania alebo do školy, diplomati, príslušníci ozbrojených zložiek, emigranti a iní. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Z pohľadu autora Beránka (2016) je pre štatistické sledovanie a porovnávanie cestovného ruchu dôležité vymedziť pojmy vzťahujúce sa k podrobnejšiemu utriedeniu účastníkov cestovného ruchu. Medzinárodne prominentné rozdelenie delí účastníkov následovne:

- **Rezident** – v tuzemskom cestovnom ruchu ide o osobu, ktorá žije na danom mieste aspoň 6 po sebe nasledujúcich mesiacov pred príjazdom do iného miesta na dobu kratšiu než 6 mesiacov. Z pohľadu medzinárodného cestovného ruchu je rezidentom osoba, ktorý v danej krajine žije aspoň 1 rok pred príjazdom do inej krajiny na dobu krajšiu než 1 rok.
- **Návštevník** – osoba, ktorá cestuje mimo svoj trvalý pobyt, po svojej krajine, alebo cestuje do zahraničia na dobu kratšiu než 1 rok (6 mesiacov). Účelom cesty nie je vykonávanie zárobkovej činnosti v krajine alebo mieste kde návštevník pricestoval.
- **Turista** – ide o návštevníka, ktorý cestuje na dobu zahŕňajúcu aspoň jedno prenocovanie.
- **Výletník (jednodenný návštevník)** – osoba cestujúca na dobu kratšiu než 24 hodín, bez prenocovania

Ďalej v roku 2016 Beránek rozdeľuje účastníkov cestovného ruchu na zahraničného a domáceho turistu. Do kategórie medzinárodných turistov nepatria zahraniční pracovníci, migranti, osoby cestujúce za účelom štúdia na dobu dľšiu ako 6 mesiacov a napríklad tranzitní cestujúci. Zároveň do kategórie domácich turistov nepatria osoby, ktoré pravidelne cestujú medzi oblasťami za prácou alebo za účelom štúdia a napríklad osoby, ktoré sa premiestňujú do iného miesta na území štátu za účelom činnosti financovanej zo zdrojov v mieste prechodného pobytu.

Autor Patterson (2015) vniesol do literatúry aj americký prístup kto je turista. Turistu popisuje ako niekoho, kto cestuje len zriedkavo a kto podporuje miestnu ekonomiku danej krajiny. Turisti by mali mať záujem o udržateľné cestovanie aby chránili dedičstvo, prírodu a taktiež kultúru krajiny, ktorú navštívili.

2 HOTELIERSTVO

Hotelierstvo ako obor hospodárskej činnosti je založený na poskytovaní ubytovacích a rôznych iných s tým spojených služieb. Ide o široký škálu zariadení, pre rôzne cieľové skupiny a tiež rôzne sociálne skupiny. Hotelierstvo poskytuje od luxusných a štandardných izieb, cez konferenčné priestory, wellness služby až po predaj drobných produktov a služieb. Kapitola sa bude zaoberať vývojom hotelierstva až po súčasnosť a následne budú rozobrané klasifikácie a kategorizácie hotelov. Na záver bude popísaná marketingová komunikácia ako celkom a zároveň s cílením na cestovný ruch.

2.1 Vývoj služieb hotelierstva

Hotel ako samostatné zariadenie sa v Európe objavuje na prelome 18. a 19. storočia. Začiatkom 19. storočia sa slovo hotel objavovalo vo všetkých častiach Európy. Prvé hotely poskytovali služby predovšetkým zámožným cestujúcim. Predchodcom hotelov boli ubytovacie hostince. Zmena nastala s rozvojom železníc, ktoré urýchlili cestovanie a tej dobe sa začali budovať hotely. V Európe sa vo väčšej miere začali budovať hotely vo Francúzsku a vo Veľkej Británii, v 19. storočí tiež v Nemecku a vo Švajčiarsku. Na americkom kontinente sa začali budovať hotely v USA, kde koncom 19. storočia vznikol hotel pre 700 hostí. Rozvoj hotelov stimulovalo tiež objavenie a rozvoj mototuristiky, ktorá vyvolala vznik hotelov pre motoristov – motely. Na lodiach pre osobnú prepravu, ktoré boli vyradené z užívania, trvale zakotvených na pobrežiach morí začali vznikať botely. UN WTO v roku 1995 odporučila svojim členským štátom minimálne požiadavky na klasifikáciu hotelov podľa počtu hviezdčiek. V 90. rokoch 20. storočia bolo v Európskej únii v sektore cestovného ruchu skoro 1,5 mil. podnikov, ktoré tvorili 6,5 mil. pracovných miest. Pre vznik domácej siete je dôležité vytvorenie a uvedenie značky na trh a technológie, ktoré tlačia nezávislé hotely k začleneniu do globálnych hotelových sietí. (rdaep.com, © 2025)

Z odstupom času vývoj hotelierstva popísal autor Hán (2016). Prvé rozdelenie ubytovní nastalo v 12. a 13. storočí. Na území Českej republiky boli budované tzv. komendy, označovali radové sídla a špirály pre chorých. V 14. storočí nastal rozvoj ubytovacích kapacít v prístavoch. V roku 1471 bola v Karlových Varoch celosvetovo zavedená kúpeľná daň, ktorá sa nazývala „Kurtaxe“. Bola určená pre budovanie kolonád. Pojem hotel je francúzskeho pôvodu a označuje dom zariadený pre ubytovanie cestujúcich. Od 19. storočia sa hotel označoval ako prístrešok kde človek prenocuje. V bývalom Československu došlo k zmenám v podnikaní po roku 1948, kedy sa znárodnili podnikateľské subjekty a vznikli

dve formy podnikania, a to komerčné ako je Jednota, Intehotely a pod. a nekomerčné, do ktorých spadá napríklad inštitucionálne stravovania (školné, nemocničné,..). V roku 1965 bola vytvorená sieť Interhotelov a o dva roky neskôr začala prvá medzinárodná hotelová spoločnosť pôsobiť na československom trhu. V súčasnej dobe je registrovaných 135 tisíc podnikateľských subjektov v odvetví ubytovacieho a stravovacieho sektoru.

Autor Kotler (2017) popíše hotelierstvo ako jednu z najväčších svetových priemyslov. V USA je tento priemysel druhým najväčším zamestnávateľom.

2.2 Kategorizácia a klasifikácia ubytovacích zariadení

Ako prostriedok pre ubytovanie turistov slúžia rôzne ubytovacie objekty, ktoré sú turistom ponúkané ako miesta pre strávenie noci a miesta pre odpočinok. Tito zariadenia sú charakterizované parametrami ako sú celkový počet miest ubytovacieho zariadenia, riadenie a obsluha personálom ubytovacieho zariadenia. Všetky ubytovacie zariadenia spadajú pod klasifikáciu a kategorizáciu daných objektov. (Beránek, 2016)

2.2.1 Kategorizácia

Autorka Kotíková (2017) označuje kategorizáciu ako delenie ubytovacích zariadení do jednotlivých kategórií podľa oficiálnej metodiky Medzinárodnej organizácie cestovného ruchu (UNWTO). Rozlišuje kategórie ubytovacích zariadení ako:

- **Hotely a obdobné zariadenia** – do tejto kategorizácie spadajú
 - hotely ako sú hotely, motely, horské hotely, botely a apartmány,
 - obdobné zariadenia ako sú hotely garni, penzióny, hostely a bed & breakfast.
- **Špecializované zariadenia**
 - liečebné zariadenia ako napríklad kúpele, ktoré poskytujú liečebné kúry a liečebnú starostlivosť,
 - pracovné a prázdninové kempy a tábory, kde ide o ubytovanie v rámci prázdninových aktivít,
 - verejné dopravné prostriedky, ktoré zahrňujú vlaky, obývacie lode,
 - konferenčné centrá ako napríklad Top Hotel & Congress Centre Praha, kde zabezpečujú kongresové priestory.

- **Iné ubytovacia zariadenia** – chaty, prenájmy miest pre kaviarne, internáty, budovy pre školenia.
- **Ubytovanie v súkromí** – ide o vlastné príbytky, vily, ubytovanie zabezpečené priateľmi alebo historické objekty.

Kategorizáciu hotelov doplnil Křížek (2014) o definíciu, ktorá hovorí, že, kategorizácia znamená proces, kedy dochádza k deleniu ubytovacích zariadení do jednotlivých kategórií.

- **Hotel** – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, ktoré sú vybavené v kvalite, ktorá je schopná poskytnúť plnohodnotné prenocovanie so stravovacími službami. Udelenie najväčšieho počtu hviezd je 5*.
- **Hotel garni** – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, ktoré poskytuje prechodné ubytovanie služby s tým spojené a má vybavenie len pre obmedzený rozsah stravovania (najmenej raňajky). Najviac udelených hviezd môže byť v počte 4.
- **Motel** - ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, ktoré poskytuje prechodné ubytovanie so službami stravovania. Ide hotel pre motoristov so službou parkovania Toto zariadenie sa nachádza v blízkosti rýchlostných ciest, diaľnic a pod. Recepčia a reštaurácia môže byť mimo ubytovaciu časť. Najviac 4*.
- **Penzión** – ubytovacie zariadenie s najmenej 5 a maximálne s 20 izbami pre hostí, s obmedzeným rozsahom spoločenských a doplnkových služieb (absencia reštaurácie). Spoločné priestory by mali slúžiť ako priestor na kontinentálne raňajky. Najväčšia hodnota udelenia hviezd môže byť 4*.
- **Botel** – ide o ubytovacie zariadenie, ktoré je umiestnené v trvalo zakotvenej lodi.

2.2.2 Klasifikácia

V Českej republike platí jednotný systém klasifikácie. Ide o slovné vyjadrenie klasifikačných tried, ktoré je globálne známe. (Křížek, 2014)



Obrázok 1 - Znak Hotelstars Union (hotelstars.eu, © 2025)

Udeľovanie a obnovovanie certifikátov a klasifikačných znakov prevádzajú profesné zväzy Asociácie hotelov a reštaurácií Českej republiky a UNIHOST, Združenie podnikateľov v pohostinstvách, stravovacích a ubytovacích službách. Klasifikačné znaky udeľujú trojročné obdobie začínajúce rokoch udelenia a končia uplynutím trojročnej lehoty. Okrem značenie hviezd môžu ubytovacie zariadenia získať označenie „Superior“. Ubytovacie triedy radíme nasledovne:

- * *Tourist,*
- ** *Economy,*
- *** *Standard,*
- **** *First class,*
- ***** *Luxury.*

(Křížek, 2014)

2.3 Marketingová komunikácia

Autor Kotler (2017) tvrdí, že marketingová komunikácia a celovo marketing v hotelierstve je rovnaký ako pred 20 rokmi. Podniky v tomto odvetví musia rozumieť zákazníkovi, uplatňovať a rozvíjať dobré vzťahy s dodávateľmi produktov. Porozumenie zákazníkovi popisuje tak, že zákazník chce, potrebuje a vytvára na trhu dopyt. Je potrebné pomocou produktu zákazníkovi splniť základné fyzické potreby ako je jedlo, oblečenie a napríklad pocit tepla. Tiež po dosiahnutí fyzických potrieb človeka je potrebné plniť ľudské túžby, pretože želania sú spôsobom, akým ľudia komunikujú svoje potreby.

Na základe tvrdenia autora Gúčika a kol. (2018), ktorý definuje marketingovú komunikáciu ako kľúč k úspešnému podnikaniu, je možný optimálny výber kombinácie nástrojov

marketingovej komunikácie, ktoré následne tvoria marketingový komunikačný mix. Do nástrojov sú zaradené:

Reklama

Reklama je forma neosobnej komerčnej prezentácie myšlienok, výrobkov alebo služieb. Ide o strategický nástroj komunikácie podniku cestovného ruchu a je dôležité jej venovať pozornosť. (Gúčík a kol. 2018)

Novodobú definíciu reklamy popísala autorka Jakubíková (2023) ako hlavnú súčasť marketingového komunikačného mixu. Zahrňuje použitie platených médií k šíreniu informácií o produkte alebo službe s cieľom informovať, presvedčiť alebo pripomenúť verejnosti. Reklama je platená forma neosobnej komunikácie, prezentovaniu myšlienok, výrobkov a služieb.

Osobný predaj

Ide o predaj formou osobnej komunikácie. Obsah a forma sa prispôsobujú konkrétnemu zákazníkovi. Osobný predaj patrí medzi najefektívnejšie formy komunikácie. (fphil.uniba.sk, 2018)

Podľa autora Karlíčka (2016) je osobný predaj najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj cez rozvoj nových komunikačných médií a technológií v súčasnosti udržuje významnú pozíciu v marketingovej komunikácii.

Práca s verejnosťou a publicita

V cestovnom ruchu sa rozlišuje vonkajšia a vnútorná verejnosť (užšia alebo širšia verejnosť). Do vonkajšej a vnútornej verejnosti spadajú aj existujúci alebo potenciálni zákazníci podniku. (Gúčík a kol. 2018)

Marketingová komunikácia podniku v cestovnom ruchu sa zaraďuje do najviditeľnejšieho nástroja, ktorého hlavnou úlohou je informovať, vytvárať vzťahy a podporovať predaj produktov a služieb. Pre efektívnu a účinnú komunikáciu na trhu B2B, resp. B2C sa pre každý produkt cestovného ruchu navrhuje komunikačný mix, ktorý je založený a tradičných a zároveň moderných nástrojoch marketingovej komunikácie. Medzi nástroje komunikačného mixu autorka zaraďuje reklamu, prácu s verejnosťou, podporu predaja, osobný predaj a priamy marketing. (Maráková, 2016)

2.3.1 Marketingový mix a nástroje marketingu cestovného ruchu

Využitie základného marketingového mixu v podnikoch zabezpečujú nástroje ako sú Product, Price, Place, Communication, People. V marketingu cestovného ruchu je dôležité sa zaoberať aj ďalšími nástrojmi. Model štyroch marketingových nástrojov nevystihuje všetky potrebné vzťahy marketingu v cestovnom ruchu. Do marketingu cestovného ruchu teda zaradíme nástroje nasledovne:

- **Processes** – činnosti, postupy a mechanizmy, ktoré vytvárajú služby pre zákazníkov, na ktorých sa podieľajú zamestnanci aj zákazníci.
- **Physical evidence** – Zákazník priraduje svoje dojmy napríklad oblečeniu zamestnancov a ich upravenosti. V prípade odporúčania služby priateľom zákazníci opisujú materiálne veci, ktoré pripomínajú poskytovanú službu.
- **Partnership** – producenti služieb ponúkajú služby jednotlivo, ako napríklad ubytovanie, jedlo, preprava atď., ponúkajú aj rôzne kombinácie vlastných služieb spolu s nakupovanými službami od dodávateľov. V praxi cestovného ruchu takýmto spôsobom dochádza k vytváraniu sietí medzi jednotlivými producentmi, sprostredkovateľmi a distribútormi produktu.
- **Packaging** – ide o spájanie komplementárnych služieb. Tvorenie štandardných zájazdov alebo zájazdov podľa preferencií a kritérií zákazníka „šité na mieru“. (Gúčík akol. 2018)

Obsah nástrojov základného marketingového mixu a marketingového mixu v cestovnom ruchu zobrazuje tabuľka č. 1. (Gúčík a kol. 2018)

Tabuľka 1 - Nástroje marketingu cestovného ruchu (Gúčík a kol. 2018)

Základný marketingový mix	Marketingový mix cestovného ruchu
Základné nástroje marketingu	Product
	Price
	Place
	Communication
	People
Nové nástroje marketingu cestovného ruchu	Proesses
	Physical evidence
	Partnership

2.3.2 Webové stránky

Webové stránky sú súčasťou marketingovej komunikácie väčšiny ubytovacích zariadení a ich význam stále rastie hlavne vďaka ich veľkému potenciálu a úspore distribučných nákladov. Hotelieri môžu využiť dve základné možnosti tvorby stránky. Ide o možnosti kde hotelier vytvorí samostatne webovú stránku pomocou voľných alebo spoplatnených nástrojov, ktoré sú priamo prepojené s Content Management Systems, prípadne je možné zvoliť špecialistov na webové stránky. Webové stránky sú nositeľmi všetkých dôležitých informácií, ktoré majú návštevníka stimulovať a motivovať k rezervovaniu ubytovania. Nutnosťou je mať webovú stránku nastavenú minimálne v rodnom jazyku a v jednom zahraničnom jazyku podľa hostí, alebo štandardne v anglickom jazyku. (Hán, 2017)

Autor Karlíček (2016) popisuje webovú stránku ako nástroj direct marketingu, pretože umožňuje priamy predaj. Tiež prirovnáva webovú stránku k nástroji public relations, pretože komunikuje s kľúčovými skupinami danej organizácie (stakeholdery). Ďalším účelom webovej stránky je posilňovanie image značky. Verejne známa je potreba aktuálnych informácií na webových stránkach a zároveň vďaka kľúčovým slovám musí byť ľahko dohľadateľná, túto činnosť zabezpečuje tzv. SEO. Zastaralé informácie zákazníka odradia, preto je dôležité webovú stránku pravidelne aktualizovať.

Webový rezervačný systém

Pre zvýšenie konverzie webových stránok a získaniu väčšieho počtu rezervácií je nutné maximálne uľahčenie procesu rezervácie pomocou webových stránok. Host' by mal mať možnosť vytvoriť rezerváciu u každej časti webovej stránky. Z pohľadu zákazníka je dôležitou funkciou zvolenie dátumu príchodu a odchodu a celkového počtu osôb. Po zvolení týchto premenných by mal mať zákazník možnosť si zvoliť typ a úroveň voľnej izby. Samozrejme by mal zákazník vidieť a byť oboznámený s cenou a prípadnými poplatkami. Dostupnosť izieb a ich cena je nastavovaná pomocou užívateľského administratívneho rozhrania, ktoré umožňuje sledovanie veľkého množstva reportov a štatistík. Tieto reporty pomáhajú ďalej hotelovému managementu pri správnom nastavení ceny a distribúciu voľných izieb na jednotlivé portály. Po vybraní preferovanej izby si host' môže vybrať z doplnkových služieb ako je transfer alebo napríklad parkovanie. (Hán, 2017)

2.3.3 Rezervačné systémy

Rezervačné systémy alebo tzv. „OTA“ (Online cestovné kancelárie), sú webové stránky, ktoré ponúkajú komplexné vytvorenie cestovného itinerára ako je ubytovanie, letenky, požičovne áut. Medzi najväčšie spoločnosti patrí Expedia, Trivago, Hotel.cz, Booking.com a mnoho miestnych a regionálnych spoločností. (blog.previo.cz, © 2025)

V dnešnom konkurenčnom digitálnom prostredí hrajú online cestovné kancelárie (OTA) kľúčovú úlohu pri dosahovaní dostatočnej viditeľnosti pre hostí z celého sveta. Pôsobia ako výkonné porovnávacie nástroje, ktoré umožňujú hostom objaviť nehnuteľnosť, ktorá ponúka ubytovacie a stravovacie služby medzi množstvom možností, čo v konečnom dôsledku prináša viac rezervácií. (mylighthouse.com, © 2024)

3 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Produkt cestovného ruchu je dôležitým atribútom každého turistického podnikania. Kvalitný a prepracovaný produkt by mal byť ucelený, autentický, atraktívny, systematický a udržateľný, v neposlednej rade by mal vytvárať zážitok pre zákazníka daného turistického podnikania. (moodle.utb.cz, © 2017)

Autorka Ryglová (2017) definuje produkt cestovného ruchu ako symbiózu pôsobenia materiálnych zdrojov ako napríklad rekreačných priestorov alebo infraštruktúry a nemateriálnych zdrojov, do ktorých spadá napríklad sprievodca. Úrovňami produktu sú:

- **Jadro produktu** - splňuje primárny dôvod k nákupu služby, uspokojuje základnú potrebu klienta. Táto úroveň služby vzniká pred jeho predajom, a tiež pri vzájomnej interakcii predávajúceho s kupujúcim.
- **Reálny produkt** – tzv. očakávaný produkt . Reprezentovaný základným produktom a podpornými hmatateľnými aspektami obdržanej služby ako sú napríklad pohodlné sedadlá v lietadle alebo chutné občerstvenie. Táto úroveň produktu prináša zákazníkovi nie len základný úžitok, ale aj splnenie jeho očakávania spojených s nákupom produktu alebo služby.
- **Rozšírený produkt** – Cieľom produktu je prekonať zákazníkove očakávania napríklad v kontexte spoľahlivosti, zodpovedného prístupu, kvality, atmosféry a chovania personálu
- **Potenciálny produkt** – súčasné vysoko konkurenčné prostredie vyžaduje neustále uvažovanie o inováciách, možných budúcich rozšírených a vylepšených produktoch, ktorých cieľom je zvýšenie pridanej hodnoty. Snahou je prekonať bežné prania a očakávania a u zákazníka vyvolávať prekvapenia z obdržania neočakávaného úžitku.

3.1 Tvorba produktu cestovného ruchu

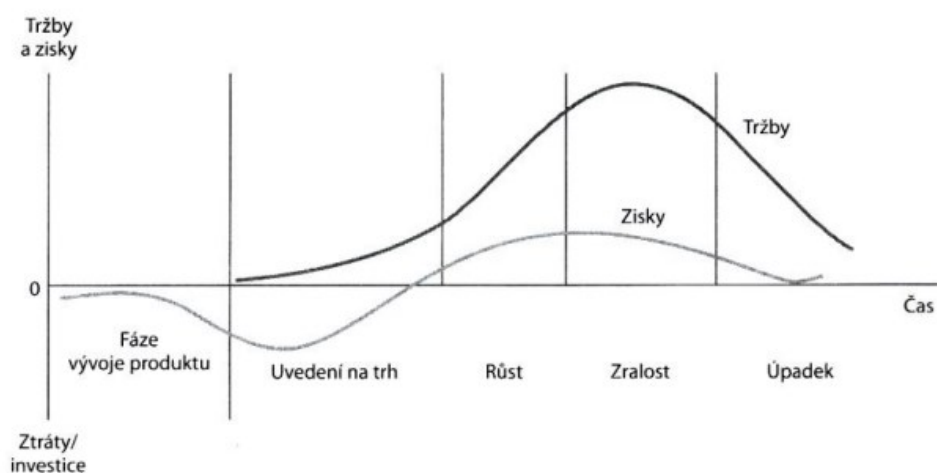
Podľa Gúčika a kol. (2018) je tvorba produktu najdôležitejšia činnosť podniku cestovného ruchu. Vychádza z podrobnej analýzy ponuky a dopytu. Často býva odozvou na meniace sa požiadavky a preferencie zákazníkov, nové trendy vo svete, konkurenciu alebo technologický rozvoj. Tvorba takéhoto produktu ma niekoľko fáz, t. j. vytváranie nápadov, predvýber nápadov, tvorba a testovanie produktu, vytvorenie marketingovej komunikácie,

podnikateľská analýza, vytvorenie základnej podoby produktu, následné testovanie produktu a vo finále prebehne uvedenie produktu na trh.

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné zvážiť, čím je destinácia atraktívna, zistiť jej prednosti, kto by o destináciu a celkovo o produkt mal záujem a aká je konkurencia na trhu. (moodle.utb.cz, © 2017)

3.1.1 Životný cyklus produktu cestovného ruchu

Autor Gúčík a kol. (2018) tvrdí, že dopyt po hocijakom produkte sa mení v čase. Na tento meniaci sa dopyt vplýva sezónnosť a módnosť. Produkt cestovného ruchu vďaka týmto vplyvom prechádza šiestimi fázami (obr....)



Obrázok 2 - krivka životného cyklu produktu cestovného ruchu
(Gúčík a kol. 2018)

V prvej fáze „vývoj“ sa postupne hľadajú nápady, produkt prechádza viacerými zmenami. Následne dopyt po produkte ešte nemusí existovať, ale podniku už v tejto fázy vznikajú náklady. Nasleduje fáza „uvedenie na trh“, v tejto úrovni vzniká dopyt, o produkt majú záujem zákazníci typu „inovátori“, ktorí potrebujú produkt kvôli svojmu statusu. Vznik nákladov na komunikáciu a distribúciu produktu. Pri prechádzaní do novej fázy je potrebné pripraviť nové stratégie cenotvorby, marketingovej komunikácie apod. Keď sa produkt nachádza v tretej fáze „rast“, tak dochádza k zvyšovaniu predaja a tržieb. Zákazníkov typu „inovátori“ vystriedali „častí príjemcovia“ produktov. Prechodom do predposlednej fázy „zrelosť“, produkt cestovného ruchu kupujú zákazníci typu „častí osvojovatelia“. Rast predaja sa spomaľuje. Na trhu sa objavujú konkurenti s porovnateľnou ponukou. V tejto fáze prichádza na rad inovácia produktu a následne vývoj nových produktov. Po fáze zrelosti

nastáva fáza „nasýtenosť“, kde predaj produktu stagnuje. Klesá ziskovosť produktu, komunikácia na trhu sa zameriava na stálych zákazníkov. Životný cyklus produktu sa môže skončiť fázou:

- úpadku, kde produkt znižovaním predaja a zisku spadá do vylúčenia z trhu a produktového portfólia,
- stabilizácie, v prípade keď sa predaj produktu ustáli a neklesá. (Gúčík a kol. 2018)

Každý produkt má časovo obmedzenú životnosť, počas ktorej prechádza životnými etapami podobne ako človek. Dĺžka životnosti produktu sa nedá dopredu stanoviť, pretože každý produkt sa vyvíja a pôsobí na trhu rôzne. Jednotlivé štádia sa určujú na základe objemu predaja a zisku. V životnom cykle produktu je trendom skracovanie tejto životnosti výrobkov, kvôli rýchlym zmenám technológie a častému inovovaniu novinky konkurenciou. Tiež s novodobými možnosťami sa preferencie potenciálnych zákazníkov menia a podnik sa musí zákazníkom prispôsobovať. (is.muni.cz, © 2017)

3.1.2 Fáze tvorby produktu cestovného ruchu

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné aby produkt prešiel niekoľkými fázami, pokiaľ sa dostane do povedomia a bude distribuovaný na konkrétne trhy.

Fázy:

- Identifikácia potenciálu destinácie – identifikácia unikátnych predpokladov danej destinácie do ktorých spadajú atraktivity, zážitky a atmosféra. Ďalej je dôležité zmapovanie pripravenosti destinácie. Či okolie ponúka ubytovacie kapacity, dopravnú dostupnosť a následne analýza konkurencie daného produktu.
- Návrh projektového zámeru – ide o popis základných myšlienok produktu, súčasného stavu a cieľového plánovaného stavu, ďalej benefitov realizácie a rozpočtu realizácie. Potrebnou prípravou je taktiež realizácia harmonogramu realizácie.
- Identifikácia cieľovej skupiny a analýzy dopytu
- Analýza konkurencie – spomínaný prieskum konkurencie v okolí, zhodnotenie atraktivity vlastného produktu.

- SWOT analýza a analýza rizík – ide o zhodnotenie silných a slabých stránok produktu spolu s príležitosťami a hrozbami. Ďalej identifikácia rizík spojených s projektovým zámerom a návrh opatrení pre ich minimalizáciu.
- Naviazanie spolupráce potenciálnych subjektov – fáza, ktorá sa zaoberá oslovením partnerov s potenciálom participovať na produkte. Nastavenie pravidiel vzájomnej komunikácie a zostavenie projektového tímu.
- Popis projektového zámeru – prebehne úprava návrhu projektového zámeru na základe novo zistených skutočností, upresnenie projektového zámeru, zaistenie financovania, spracovanie finančnej analýzy,...

Tieto fázy popísala inštitúcia cestovného ruchu CzechTourism (2017).

4 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Volný čas nie je len individuálna záležitosť, ale ide aj o trávenie času v spoločnosti ľudí. Jedna z veľa definícií voľného času, popisuje voľný čas, ako čas, s ktorým človek môže manipulovať podľa svojho uváženia a preferencií. Voľný čas je doba, ktorá zostane z 24 hodín bežného dňa po odčítaní času, ktorý sme venovali práci, starostlivosti o rodinu a domácnosť, starosť o svoje potreby ako je napríklad spánok. Voľný čas je teda časový priestor, ktorý človek môže využiť bezprostredne len pre seba a môže počas tohto času robiť to, čo nemôže robiť mimo voľný čas. (is.slu.cz, © 2017)

4.1 Funkcie voľného času

Voľný čas a jeho kvalitné a efektívne využívanie plní niekoľko funkcií, ktoré prinášajú istú pridanú hodnotu. Jednotlivé funkcie neexistujú oddelene, ale koexistencií. Tiež záleží na zvolení voľnočasovej aktivity, ktorá funkcie uprednostňuje. (Janiš, 2023)

Známe sú nám tri základné funkcie voľného času – odpočinok, zábava a rozvoj osobnosti. (is.slu.cz, © 2017)

Obdobným spôsobom rozdeľuje funkcie voľného času aj Pávková (2008). Hovorí o funkciách ako výchovno-vzdelávacie funkcie, zdravotné funkcie, sociálne funkcie a preventívne funkcie.

Medzi ďalšie funkcie voľného času patria funkcie:

- **Preventívna** – ide o primárnu prevenciu.
- **Výchovná** – dochádza k formovaniu osobnosti prirodzeným spôsobom.
- **Regeneračná** – ide o odpočinkovú činnosť, obnovu duševných aj fyzických síl.
- **Rekreačná** – funkcia, ktorá sa spája s odstránením únavy a stresu. (is.slu.cz, © 2021)

5 STANOVENIE CENY SLUŽBY

Cena je dôležitým nástrojom pre zákazníkov, ktorý hovoria o službách daného podniku. Teda stanovenie ceny je jedným z najdôležitejším rozhodnutím, ktoré musí podnik cestovného ruchu urobiť. Dôležité je nájsť ten správny spôsob a metódy ako stanoviť tu správnu cenu, aby podnik získal zákazníkov a dosahoval zisk. Celé nasledujúce podkapitoly sa tejto problematike venujú.

Pri stanovení cena je potrebné pracovať so základnými cenovými stratégiami, ktoré sú zobrazené nižšie na obrázku č.3.



Obrázok 3 - Základné cenové stratégie (Karlíček, 2018)

Pri stratégií vysokej ceny firmy oslovujú zákaznícky segment, ktorý požaduje vysokú kvalitu produktu a zároveň nie je príliš citlivý na cenu. Stratégia dobrej hodnoty znamená, že firma ponúka pomerne kvalitné produkty a zároveň volí nižšiu cenu, než v predchádzajúcej stratégií. V prípade, že sa firma rozhodne pre ekonomickú stratégiu, tak cieľi na zákazníkov, ktorý požadujú nízke ceny a uspokojia sa s nižšou kvalitou. Firmy, ktoré sa rozhodnú využiť ekonomickú stratégiu musia predovšetkým optimalizovať svoje náklady. Následne je zobrazený chybný pricing, kde firma produkt ponúka za vysokú cenu s nízkou vnímanou kvalitou. (Karlíček, 2018)

5.1 Cena

Cena zastupuje dôležitý nástroj riadenia, kde zabezpečuje rovnováhu na trhu, a to simuláciou kúpyschopného dopytu a stabilizáciou ponuky služieb a tiež produktov. Spadá pod najpružnejší nástroj marketingového mixu. Zároveň je jediným zdrojom krytia rôznych

nákladov a tvorby zisku podniku. Ide o sumu, ponúkanú na trhu za výrobky alebo služby, spotrebiteľ berie cenu ako hodnotu zakúpeného produktu, teda cena, ktorú spotrebiteľ vynaloží výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku alebo služby. Predmetom dohody medzi kupujúcim a predávajúcim je peňažná suma, teda cena. (Kučerová, 2016)

Cenu popisuje Karlíček (2018) ako peňažnú čiastku za produkt alebo službu, ktorá pre firmu predstavuje výnosy. Všetky ostatné „P“ marketingového mixu sú spojené hlavne s nákladmi. Správne stanovenie ceny ma preto pre firmu existenčný význam. Cenotvorba pritom nebýva jednoduchá, aj keď sa to na prvý pohľad môže zdať.

5.2 Metódy stanovenia ceny

Autor Gúčík (2015) uvádza, že v praxi sa uplatňujú len dve koncepcie tvorby ceny, a to nákladová a trhov. V literatúrach sa objavujú tiež dopytovo orientovaná cena a konkurenčne orientovaná cena.

Nákladová koncepcia

Pri využití nákladovej koncepcie tvorby ceny sú východiskom vlastné náklady podniku. V súčasnosti je tento typ tvorby ceny bežný a znamená, že predajná cena sa rovná vlastným nákladom podniku spolu s primeraným ziskom. Pri tejto metóde sa používa kalkulácia vlastných nákladov, ktorá je považovaná za kontrolný nástroj, od ktorého podniky odvodzujú svoju prosperitu na trhu. Pri nákladovej koncepcii sa zohľadňuje „orientačná cena“, a ak je zákazník ochotný ju akceptovať na trhu, tak cena pokryje náklady. V prípade, že zákazník cenu nebude akceptovať, je potrebné aby podnik hľadal cesty racionalizácie produktu, aby mohol následne produkt na trhu predat'. (Gúčík, 2015)

Trhová koncepcia

Pri trhovej koncepcii ceny sa cena neodvodzuje len od vlastných nákladov, ale od cenovej situácií na trhu. Teda od stavu dopytu a ponuky, od cien konkurencie na trhu v danom čase. Táto informácia platí pri ponuke rovnakého alebo porovnateľného produktu. Tento spôsob je často využívaný v malým a stredne veľkých podnikoch cestovného ruchu. (Gúčík, 2015)

5.3 Výber vhodnej cenovej taktiky

Cenová taktika je nástrojom, ktorú firma využíva na stanovenie cien svojich produktov a služieb. Výber tej správnej taktiky je kľúčom pre úspech podniku, cenová taktika ovplyvňuje ziskovosť a zároveň image značky na trhu.

5.3.1 Revenue management

Revenue management je špecifickou súčasťou riadenia hotelu, ktorá sa zaoberá analýzou a plánovaním obchodnej stratégie hotelu s otázkami obsadenosťou a cenovou politikou. Tiež analyzuje rezervačné zdroje, ktorými hotel rezervácie (klientov) získava, sleduje obsadenosť hotelu, priemernú cenu za ubytovanie, celkové výnosy z ubytovacích služieb a taktiež cenovú politiku konkurenčných hotelov. Ukazovateľmi, ktorými revenue management sleduje sú roomnights, čo popisuje celkový počet prenocovaní klientov v hoteli, average room rate ARR, ktorý sleduje priemernú dosiahnutú cenu za izbu, Occupancy rate OCC, popisuje obsadenosť, tiež ukazovateľ RevPAR, ktorý ukazuje tržby sa disponibilnú izbu a nakoniec market penetration, čo zobrazuje podiel na trhu. (Hán, 2017)

Novodobé vysvetlenie Revenue Managementu opísala autorka Březinová (2022), kde tvrdí, že aplikácia Revenue Managementu v hotelierstve spočíva v analýze chovania hostí a v plánovaní obchodnej stratégie hotelu. Predovšetkým je dôležité vedieť obsadenosť hotelu a jeho cien. Následne nastane proces optimalizácie cien na základe dlhodobého sledovaného vývoja dopytu hostí, ich preferenciám a na základe chovania hostí. Revenue Management podľa analytikov prináša hotelom 3 – 15% nárastu zisku. Cieľom tohto managementu je získať maximálnu možnú tržbu s akceptovaním faktoru, že hotel má obmedzenú kapacitu. Tiež je spôsobom ako kompenzovať výkyvy v dopyte, ktoré sú v hotelierstve viac pravidlom ako výnimkou.

5.3.2 Cena nižšia než cena na trhu

Podľa autorky Paulovčákovej (2015) pri metóde nižšej ceny ide o cenu, ktorá je nižšia ako aktuálna cena na trhu. Formou zliav je možné docieľiť dojem, že je produkt ponúkaný za najlepšiu cenu, za nižšiu cenu než má konkurencia. Táto voľba predpokladá pružnosť dopytu (tzn., že zákazníci budú za zmenu ceny reagovať).

5.3.3 Konkurenčná cena

Konkurenčná cena je typická v cestovnom ruchu. Konkurenčnú cenu, za ktorú predáva konkurenčný podnik ten istý, alebo podobný produkt, je potrebné podrobiť analýze z hľadiska vlastností, distribučných kanálov a podpory predaja. Tento spôsob nie je optimálny, pretože len napodobňovaním konkurencie nie je možné znížiť jej náskok. Týmto rastie len cenová závislosť od konkurencie. (Gúčík, 2015)

5.3.4 Cena orientovaná na dopyt

Cena, ktorá je orientovaná na dopyt využíva cenovú elasticitu dopytu vychádzajúcu z ekonomickej teórie ponuky a dopytu. Potrebné sú odpovede na tieto otázky:

- Aká je štruktúra dopytu?
- Aké sú cenové predstavy zákazníkov?
- Aká je cenová pohotovosť zákazníkov?
- Aké sú cenové triedy zákazníkov?
- Aký význam prikladajú zákazníci image a kvalite produktu? (Jakubíková, 2023)

Autorka Paulovčáková (2015) tvrdí, že stanovenie ceny podľa dopytu je cenové nastavenie, ktoré sa mení podľa dopytu, so zvyšujúcim dopytom dochádza k jej navýšeniu a s poklesom dopytu je tomu naopak. Využitím tejto metódy firma vyťaží vyšší zisk v období, kedy je možné vzhľadom k dopytu stanoviť vyššiu cenu.

6 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI

6.1 Kvantitatívny výskum

Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie sa v súčasných sociálnych vedách stalo rozšíreným nástrojom zberu dát pre kvantitatívnu stratégiu výskumu. Dotazník, alebo dotazníkové šetrenie možno chápať ako metódu, pri ktorej sa zbierajú dáta o určitej populácii. Dotazníkové šetrenie predstavuje celkové usporiadanie výskumu a potom dotazník je nástrojom zbierania dát. Aj keď dotazník býva najčastejšie používaný pri dotazníkovom šetrení, jeho využitie je podstatne širšie a nemusí sa nutne jednať o tento design. Otázky v dotazníku môžu byť položené ako uzavreté otázky, otvorené otázky, alebo otázka možná viacerých odpovedí. (is.muni.cz, © 2020)

Podľa autorky Paulovčákovej (2015) by mal dotazník obsahovať primeraný počet otázok s ohľadom na cieľ výskumu, avšak s prešpektovaním napríklad veku respondentov, ich časových možností apod. V dotazníku sa využívajú otázky otvorené, uzavreté a polouzavreté.

6.2 Kvalitatívny výskum

Rozhovor

Rozhovor popisuje autor Hán (2017), ako vzácnu metódu zberu dát. Čas opytovaného je drahý a výrazne sa prejavuje „interviewer bias“, konkrétne to, že respondent chce zapôsobiť na osobnosť opytovaného a niekedy však aj opačne. Telefónny rozhovor má nižšie náklady a vyšší pocit anonymity. Ďalej CATI (Computer Assisted Telephone Interview) umožňuje záznam odpovedí hneď do počítača.

6.3 Analýza konkurencie

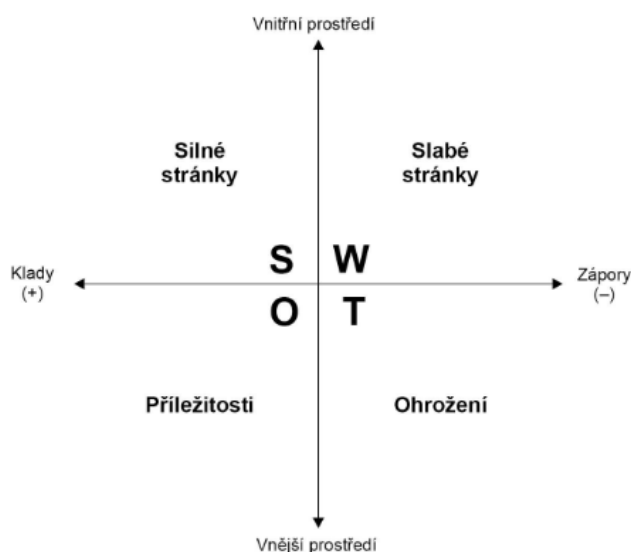
Analýza konkurencie je systematické hodnotenie konkurentov na trhu s cieľom získať porozumenie ich stratégií, produktoch, silných a slabých stránkach. Tento proces môže zahŕňať sledovanie ich marketingových taktík, cenových stratégií, cieľových skupín a ďalších kľúčových aspektov podnikania. Pre marketérov je táto analýza dôležitá, pretože im umožňuje identifikovať tržné medzery, predvídať konkurenčné akcie a nájsť rozdiely ako sa diferencovať. (zsf.cz, © 2025)

Mystery shopping

Súčasťou analýzy konkurencie je tzv. mystery shopping. Ide o efektívnu metódu, ktorá dopĺňa analýzu konkurencie o zistenie kvality služieb. Tým, že vyškolení „tajní zákazníci“ hodnotia službu a produkt konkurencie, môžu firmy získať cenné informácie o tom, ako konkurenčný podnik obsluhuje svojich zákazníkov, aké procesy používajú a v čom majú slabiny. Možnosť zjednodušeného identifikovania vlastných príležitostí. (zsf.cz, © 2025)

6.4 SWOT analýza

Autorka Jakubíková (2023) vysvetlila pojem „SWOT analýza“, ako jednu z najpoužívanějších analýz prostredia. Cieľom, na ktorý sa SWOT analýza špecializuje, je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifiká silné a slabé miesta relevantné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. V tejto analýze sledujeme silné a slabé stránky podniku a tiež príležitosti a hrozby. Odporúča sa začínať SWOT analýzu príležitosťami a hrozbami, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, a to ako mikroprostredím tak aj makroprostredím.



Obrázok 4 - Matica SWOT analýzy
(Holešinská, 2022)

Holešinská (2022) popisuje SWOT analýzu ako syntézu čiastočných analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti. Výstupom je matica SWOT, kde sú definované silné a slabé stránky, ktoré vychádzajú zo spoločnosti a kde sú definované možné príležitosti a hrozby, ktoré vyplývajú z vonkajšieho prostredia a majú vplyv na fungovanie spoločnosti.

Pre spresnenie spracovania SWOT analýzy sa využívajú matice EFE a IFE, ktoré je možné spracovať na základe Saatyho modelu. Pojmy popísané nižšie.

EFE a IFE matice

Z anglického slova „*External Forces Evaluation*“ a „*Internal Forces Evaluation*“, ide o matice, ktoré vychádzajú zo SWOT analýzy a za úlohu majú podrobnejšie vyhodnotiť vybrané faktory SWOT analýzy. (is.slu.cz, © 2020)

Zmyslom EFE matice je hodnotenie externých faktorov, ktoré zásadne ovplyvňujú strategický zámer danej spoločnosti. (Paulovčáková, 2015)

Matica IFE je ďalšou analytickou technikou, ktorá nadväzuje na SWOT analýzu a jej zmyslom je vyhodnotiť inertnú pozíciu spoločnosti alebo jej strategického zámeru. (Paulovčáková, 2015)

6.5 Porterova analýza 5 síl

Porterovou analýzou 5 síl sa rozumie prísnejšia variácia najčastejšie používanej analýzy SWOT. Zameriava sa na úroveň konkurencie v rámci jedného odvetvia s cieľom vyhodnotiť strategickú pozíciu spoločnosti. Porterova analýza zahŕňa hrozby nových subjektov vstupujúcich do priemyslu, rivalitu existujúcich firiem v odvetví, hrozba substitúcie zvonku priemyslu a obchodná sila kupujúcich spolu s dodávateľov. (storyboardthat.com, © 2025)

Porterova analýza (analýza 5F) skúma 5 zásadných faktorov, či majú priamy alebo nepriamy vplyv na konkurencieschopnosť spoločnosti. Táto metóda je tzv. alternatívou známej SWOT analýzy, ktorú Porter považoval za príliš neúplnú. Hlavným zmyslom tohto modelu je pomáhať pri predvídaní príležitostí a hrozieb, ktoré plynú z konkurenčného prostredia a adekvátne pripraviť obchodnú a marketingovú stratégiu. (algotech.cz, © 2025)

6.6 CPM

Metóda kritickej cesty, skratka CPM (Critical Path Method) patrí medzi základné deterministické metódy sieťovej analýzy. Jej cieľom je stanovenie doby trvania projektu za základe dĺžky tzv. kritickej cesty. Ide o postupnosť vzájomne závislých činností s najmenšou časovou rezervou. Metóda CPM umožňuje uľahčiť efektívnu časovú koordináciu čiastkových, vzájomne na seba nadväzujúcich činností v rámci projektu. (managementmania.com, © 2016)

6.7 RIPRAN

Metóda RIPRAN (Risk Project Analysis) predstavuje empirickú metódu pre analyzovanie rizík projektov. Je vhodná pre stredné až veľké projekty. Metóda vychádza z procesného vymedzenia analýzy rizík. Je zameraná na spracovanie rizík projektu, ktorú je potrebné najskôr previesť pred vlastnou implementáciou projektu. Vo všetkých fázach je potrebné register rizík aktualizovať, vyradovať už neplatné riziká a pridávať riziká, ktoré sú novodobo identifikované. Celý proces analýzy rizík rozdeľuje metódu RIPRAN do nasledujúcich fáz: príprava analýzy rizík projektu, identifikácia rizík projektu, kvantifikácia rizík projektu, návrh opatrení znižujúcich alebo eliminujúcich vplyv rizík na projekt, celkové zhodnotenie rizikovosti projektu, sledovanie a vyhodnotenie rizík v priebehu projektu. (Ripran.cz, © 2024)

Článok „*Dvaacet len metody RIPRAN*“ popisuje hlavné prednosti metódy ako sú, jednoduchosť, kompletnosť, variabilnosť, neustály vývoj a zdokonaľovanie metódy a následná dostupnosť, keďže metóda je voľne dostupná na webových stránkach. (Soudní inženýrství, © 2022)

7 ZHRMNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretický rámec diplomovej práce cielil na celkovú charakteristiku odvetvia hotelierstva a cestovného ruchu. Tiež tak bola venovaná pozornosť tvorbe produktu a stanoveniu ceny služieb.

Prvá časť teoretickej časti bola venovaná charakteristike cestovného ruchu. Jednotliví autori popisujú toto odvetvie ako dynamickú sféru, ktorá zahŕňa hotelierstvo, gastronómiu a cestovné agentúry. Delí sa na skupiny primárnej a sekundárnej ponuky. Následne po vysvetlení pojmov, princípov a prínosov je zrejmé, že cestovný ruch sa berie ako masová forma cestovania, ktorá vzniká za účelom dočasnej zmeny stályho bydliska ktorá nie je vykonávaná za účelom zárobku. Trendy v cestovnom ruchu sa turbulentne menia a v súčasnosti do nich spadá umelá inteligencia, udržateľnosť, autenticita, wellness pobyty, digitálne nomádstvo a netradičné zaujímavé ubytovania. Tiež teoretická časť popísala predpoklady rozvoja cestovného ruchu a účastníkov cestovného ruchu.

Druhá časť teoretickej časti popísala odvetvie hotelierstva a jeho vývoj služieb. Hotel ako samostatné zariadenie bolo v Európe objavené na prelome 18. a 19. storočia. Následne kapitola popisuje kategorizáciu a kvalifikáciu ubytovacích zariadení, ktoré jednotliví autori popísali z časti odlišne. V Českej republike platí jednotný systém kvalifikácie. Taktiež je charakterizovaná marketingová komunikácia v hotelierstve, ktorá je v súčasnosti považovaná za rovnakú ako pred 20 rokmi. Základom je porozumenie zákazníčkovi a jeho potrebám. Popísaná je reklama, osobný predaj, práca s verejnosťou a publicita a nakoniec marketingový mix a jeho nástroje v cestovnom ruchu ako je processe, physical evidence, partnership a packaging. Pozornosť je venovaná aj webovým stránkam a webovému rezervačnému systému.

V nadväznosti na cieľ diplomovej práce bol charakterizovaný produkt cestovného ruchu, ktorý je dôležitým atribútom turistického podnikania. Jeho tvorba zahŕňa fázy ako sú vytvorenie nápadov, pred výber nápadov, tvorba a testovanie produktu, vytvorenie marketingovej komunikácie, podnikateľská analýza, vytvorenie základnej podoby produktu a následné testovanie produktu. Následne bol priblížený životný cyklus produktu v cestovnom ruchu a jeho fázy.

Spomenutý bol voľný čas a voľnočasové aktivity, ktoré popisujú trávenie času v spoločnosti ľudí. Medzi 3 základné funkcie voľného času spadajú odpočinok, zábava a rozvoj osobnosti.

Jednou z kapitol teoretickej časti bola kapitola, ktorá popísala stanovenie ceny služby a jej základné cenové stratégie a zároveň cena, ktorá je dôležitým nástrojom riadenia a následne metódy stanovenia ceny. Kapitulu ukončil výber vhodnej cenovej taktiky, kde bol zahrnutý revenue management, cena nižšia než cena na trhu, konkurenčná cena a cena orientovaná na dopyt.

Záverom celej teoretickej časti v diplomovej práci bola kapitola analytických metód, ktoré sú v práci použité. Obsahuje kvantitatívny a kvalitatívny výskum, analýza konkurencie, SWOT analýza a Porterova analýza. Pri časovej a rizikovej analýze boli použité a v teoretickej časti popísané metódy CPM a RIPRAN.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PREDSTAVENIE HOTELA BALTACI ATRIUM

V tejto kapitole bude predstavený podnik cestovného ruchu, konkrétne, Hotel Baltaci Atrium****s, zároveň ide o hotel, v ktorom sú prevádzkované voľnočasové aktivity a tento hotel bude podrobený rôznym analýzám, kde bude následne po ukončení a po podrobnom spracovaní analýz projekt aplikovaný.

Spoločnosť Baltaci a. s., sídli v Napajedlách a prevádzkuje niekoľko nehnuteľností ako v Českej republike, tak v zahraničí. Spoločnosť bola založená v roku 1999 a v rovnakom roku spoločnosť otvorila prvú prevádzku reštaurácie Baltaci v Napajedlách. (baltaci.cz, © 2025)

Spoločnosť má viac ako päťdesiatročné skúsenosti v hotelierstve a pohostinstve. V okolí Zlína prevádzkuje ubytovacie, stravovacie a cateringové služby. V súčasnosti má spoločnosť 2 hotely a to Hotel Baltaci Atrium a Hotel Baltaci U Náhonu, reštauráciu a tri expresné Bistra. Cateringové aktivity sú doplnené o výrobu jedál a ich distribúciu do firiem a kancelárií. Ďalšou významnou aktivitou portfólia spoločnosti je tiež prenájom bytových a nebytových nehnuteľností. Stredná škola Baltaci v Zlíne, ktorá bola založená v roku 2015 dopĺňa aktivity spoločnosti o vzdelanie. Študenti nachádzajú uplatnenie v pohostinstve, IT a v cestovnom ruchu. Na všetkých zmienených činnostiach spolupracuje skoro 80 zamestnancov a niekoľko partnerských spoločností. (baltaci.cz, © 2025)

Analyzovaným hotelom bude Hotel Baltaci Atrium****s, ktorý spolupracuje s niekoľkými online rezervačnými agentúrami tzv. OTA. Konkrétne ide o portály ako Booking.com, HRS, Previo a Expedia. Tieto rezervačné agentúry zabezpečujú obsadenosť hotela spolu s rezervačným formulárom, ktorý sa nachádza na webovej stránke hotela.

8.1 Hotel Baltaci Atrium ****s

Hotel Baltaci Atrium je štvorhviezdičkovým hotelom superior, ktorý ponúka kvalitné služby s kvalifikáciou superior. Doplnok „superior“ značí vysoké kvality služieb, ktoré sú pre kvalifikáciu 4* potrebné. Baltaci Atrium presahuje tieto základné služby, a ponúka kvalitu 5* hotela. V dobe pred COVID-19 hotel niesol kvalifikáciu 5*, bohužiaľ po tejto pandémie sa stal 4* superior, z dôvodu nedostatku financií. Hotel je situovaný v pokojnej ulici v centre Zlína v blízkosti nákupného centra Zlaté Jablko. Hotel je jednoznačne kongresovým hotelom pre business zákaznícky segment a neradí sa do wellness hotelov v prírode. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

Hotel disponuje s 28 komfortnými izbami, vrátane apartmánov. V priestoroch hotela sú voľnočasové služby ako reštaurácia s modernou európskou gastronómiou spoločne s letnou záhradkou, minimálne wellness, kongresové priestory pre spoločné aktivity alebo pre obchodné stretnutia, kozmetické a vlasové služby a priestor pre fitness. Hotelová recepcia je otvorená 24 hodín 7 dní v týždni, ktorá zastáva pozíciu hlavného rezervačného strediska. Tiež ponúka doplnkový predaj, tak ako malých drobností ako sú hygienické potreby, tak aj služby taxíka, dovoz jedál, po prejavení lojality a stálosti hostí hotel povoľuje platby po ukončení ubytovania. Hotelová recepcia zabezpečí rezerváciu v hotelovej kaviarni alebo reštaurácií. Tiež hotel spolupracuje s informačným centrom Zlína a zabezpečuje zákazníkom prežitie kultúrneho vyžitia v Zlíne. Nevýhodou hotelu je absencia pobytových balíčkov, ktoré by podporili možnosť vybudovania lepšieho wellness, ktoré by mohlo prilákať potenciálnych hostí, ktorý si radi užijú wellness v centre mesta. Hotel zabezpečuje degustáčne večere, ktoré podporujú propagáciu hotelovej reštaurácie a samozrejme podporiť ziskovosť spoločnosti. Hotel trpí malou obsadenosťou počas víkendov a vedenie hotela sa do budúcnosti snaží tento nedostatok odstraňovať a vytvoriť pobytové balíčky.

Podľa rozhovoru s majiteľom hotela, ktorý v minulosti dostal hotelovú pozíciu v rodinnej firme po dlhej trnitej ceste ako výčapný a tiež pracovník hotelového reťazca Hilton, je zrejmé, že v budúcnosti spoločnosť plánuje rozvoj a výstavbu hotela. Teoreticky by malo ísť o pristavenie priestorov, kde hotel bude ponúkať kvalitnejšie izby, kde by sa potenciálny dopyt po wellness mohol zvýšiť. (deník.cz, © 2024)

Spokojnosť zákazníka

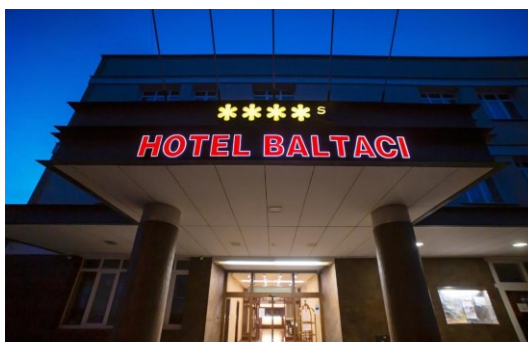
V dnešnej dobe majú zákazníci nespočetné množstvo možností ubytovania v rôznych mestách a konkurencia je medzi podnikmi a hotelmi sledovaná viac ako si zákazník myslí. Spokojný zákazník sa nielen vráti, ale aj odporučí hotel svojim známym, čím prispeje k jeho pozitívnemu imidžu a zvýšeniu tržieb. Nižšie je popísaná malá analýza spokojnosti zákazníkov hotela Baltaci Atrium****s na základe hodnotenia z troch významných online platforiem. Táto analýza spokojnosti zákazníkov je z obdobia februára roku 2025. S plynutím času sa stav hodnotenia bude líšiť.

Podľa platformy Tripadvisor, ktorá ponúka nielen možnosť hodnotenia, ale aj rôzne typy na výlety a možnosti, čo v okolí Zlína robiť a zažiť, má hotel 74 recenzií. 74 zákazníkov analyzovaného hotela sa na tejto platforme rozhodlo podať recenziu, ktorá sumarizovala odpovede a vyhodnotila priemernú kvalitu hotela ako 4,0/5. (tripadvisor.com, © 2025)

Zároveň na platforme Google sa rozhodlo 588 zákazníkov podať recenziu a po spočítaní a zhodnotení recenzií, platforma hlási priemerné hodnotenie hotela ako 4,4/5. (google.com, © 2025)

Najpoužívanejšou platformou na rezervácie ubytovaní a rôznych iných akcií je platforma Booking. Podľa tejto platformy hodnotenie zákazníkov v počte 315 recenzií hlási priemernú kvalitu v hodnote 8,5/10. (booking.com, © 2025)

Medzi najčastejšími zobrazujúcimi sa silnými a slabými stránkami hotelu z pohľadu zákazníkov sa radí nespočetné množstvo premenných. Medzi výhody a pozitíva hotelu zákazníci radia veľkosť izby, kde je možné vložiť aj detskú postieľku, bezplatné parkovanie, čistota hotela, milý a nápomocný personál, výborná lokalita, ktorá zabezpečuje ľahký prístup do centra mesta, dobré jedlo z reštaurácie a tiež možnosť využitia 2 saun, aj keď by väčšie wellness zákazníci uvítali. Ako slabé stránky hotelu vnímajú „cena vs. kvalita“, zákazník požaduje dostatočnú kvalitu za konkrétnu vyššiu sumu a tento pomer niekoľkokrát nebol naplnený. Vysoká cena za pokoj, ktorý je opotrebený. Následne sú častým problémom izby, ktorým sa nedajú otvoriť okná, ktoré smerujú do vnútra hotelu. Taktiež rozmanitosť jedál na raňajkách nebola pre niektorých dostačujúca. Čo sa týka wellness, tak hotel mal v minulosti 2 sauny a vírivú vaňu. Tieto služby boli hodnotené veľmi pozitívne, kde je možno vidieť záujem hostí o rozšírenú wellness službu. Bohužiaľ v súčasnosti sú súčasťou wellness len 2 sauny a miestnosť na oddych.



Obrázok 5 - Hotel Baltaci Atrium
(baltaci atrium.cz, © 2025)

Web hotela Baltaci Atrium**s**

Webová stránka hotela Baltaci Atrium****s pôsobí profesionálne a dôveryhodne. Jej dizajn je navrhnutý tak, aby zákazník jednoducho našiel odpovede na svoje otázky a ďalšie informácie o hoteli. Obsahuje prehľad o hoteli, o izbách a ich popise, možnosti rezervovania

ubytovania, svadby, konferencie, miesta v reštaurácií a možnosť cateringu. Tiež na stránke nájdeme rôzne aktuality a akcie, ktoré hotel ponúka ako sú degustácie alebo Valentínske večere. Stránka obsahuje prehľad ostatných služieb ako je fitness centrum a svet sáun, masérské štúdio, hotelové raňajky a kozmetické štúdio. Webová stránka obsahuje možnosť preklikávania na iné prevádzky spoločnosti Baltaci, a. s. Každá webová stránka by mala poskytnúť možnosť prehľadu pobytových balíčkov, ktoré hotel ponúka. Bohužiaľ hotel Baltaci Atrium****s tieto pobytové balíčky neponúka. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

8.1.1 Aktuálne služby

Hotel ponúka niekoľko základných služieb ako je parkovanie, voľnočasové služby, degustácie, obmedzené wellness služby a kozmetické služby.

Degustácie

Hotel ponúka degustačné večery vždy s výbornými kuchármi a vždy s tematikou. Príkladom sú sväto martinské hody, kde si zákazník skúsi tradičné české jedlá. Ďalšou degustáciou sú švédske degustačné menu s Janom Pavlíkom alebo Wagyu & Steaks so šéfkuchárom Michalom Bučkom. Degustácie sú vždy sezónnou záležitosťou, ktoré neobsahujú možnosť ubytovania. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

Parkovanie

Za budovou hotelu sa nachádza vydláždená plocha pre hotelové parkovanie, ktoré je k dispozícii hotelovým a reštauračným hosťom. Hostia majú túto službu zdarma a pre ostatných návštevníkov je parkovanie poplatné. Veľkým plusom, ktorý hotelu pribudol je možnosť hotelových hostí využitie nabíjacej stanice pre elektromobily. Stanice sú celkom 3 a všetky sú samoobslužné, ale spustiť ich musí pracovník hotelu. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

8.1.2 Voľnočasové služby hotela

Hotel Baltaci Atrium****s nie je len komfortné ubytovanie v nadštandardne veľkých izbách. Hotel ponúka aj hotelové priestory vhodné pre organizáciu súkromných jednaní, osláv, svadiieb, školení apod. Ostatné hotelové služby sú popísané nižšie. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

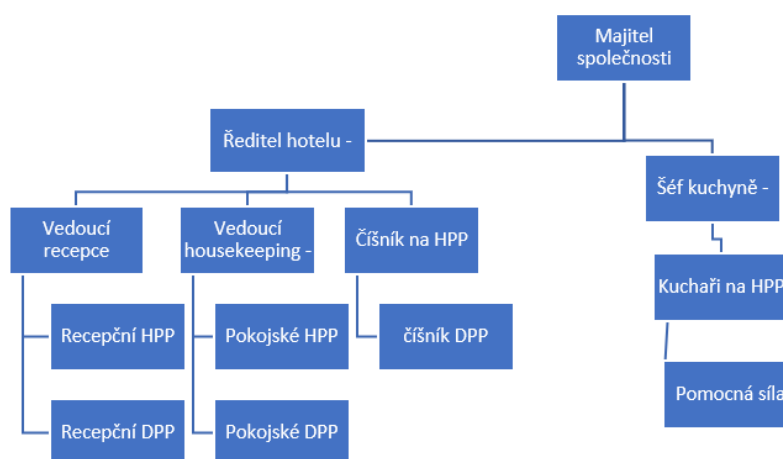
Fitness centrum & svet sáun

Služba pre vyznávačov zdravého životného štýlu a tiež aj pre bežných hotelových hostí je prístupné Fitness centrum, ktoré sa nachádza na 3. poschodí budovy hotelu. Súčasťou vstupu do Fitness zóny je v čase od 15:00 – 21:00 sprístupnený svet sáun situovaný v prízemí hotelu. Moderné prístroje od spoločnosti 3D Fitness ponúkajú kompletné zázemie pre milovníkov športu. Fitness je vybavené cardio strojmi, strojmi na posilňovanie rúk, nôh, ďalej fitness ponúka činky, kettlebagy apod. Na recepcii je možnosť zakúpenia iontových nápojov, či proteínových tyčiniek. Ďalej hotel zabezpečuje program ako je „Just Ladies“, ktoré zabezpečuje prístup do hotelového Fitness len ženám. Štvrtok od 14:00 – 19:00 a sobota 8:00 – 13:00. Samozrejme po náročnom cvičení je dobré si dopriať pár minút odpočinku v hotelových saunách. Služba s názvom „svet sáun“ ponúka možnosť výberu 2 sáun a to fínska alebo parná sauna. (baltaci.atrium.cz, © 2025)

Ceny týchto hotelových služieb:

- Jednorazový vstup ho fitness – 199 Kč
- Pri zakúpení permanentky – 120 Kč
- Svet sáun – zdarma pre ubytovaných hostí
- Svet sáun pre verejnosť za poplatok 400 Kč

8.1.3 Organizačná štruktúra



Obrázok 6 - Aktuálna organizačná štruktúra hotela
(vrcholové vedenie)

Na obrázku č. 6 je znázornená organizačná štruktúra hotela, ktorá je typickým príkladom lineárnej hierarchie, ktorá je bežná v menších až stredne veľkých hoteloch. Na vrchole štruktúry je majiteľ spoločnosti, ktorý nesie celkovú zodpovednosť za chod hotela. S majiteľom hotela úzko spolupracuje riaditeľ hotela, ktorý zabezpečuje koordináciu všetkých činností.

Hotelová prevádzka je rozdelená do dvoch hlavných oblastí, ktorými sú kuchyňa a recepcia. Recepcia zabezpečuje priamy kontakt s hosťami, vybavuje hosťom rezervácie, stará sa o dobrú atmosféru hotela a tiež musí riešiť problémy zákazníka všetkého druhu. Kuchyňa zodpovedá za prípravu jedál a reštaurácia, ktorá úzko súvisí s kuchyňou sa stará o poskytovanie nápojov.

Jednotlivé oddelenia hotela fungujú na hierarchií, ktorá zabezpečuje efektívnu koordináciu práce. Každá oblasť má svojho vedúceho, ktorý vedie svojich pracovníkov na hlavný pracovný pomer a dohody o pracovnej činnosti.

8.1.4 Zákaznícky segment

Vzhľadom na dynamiku súčasného hotelového trhu je kľúčové pre úspech hotela nielen ponúkať kvalitné služby, ale je potrebné aj efektívne osloviť a uspokojiť potreby niekoľkých zákazníckych segmentov. Zákaznícky segment je rozmanitý. Na základe segmentácie hotela sú najčastejšími zákazníkmi business cestujúci, alebo cestujúci za kongresovým cestovným ruchom. S touto cieľovou skupinou sa spájajú aj návštevy športových klubov za účelom súťaží, ktoré sa v meste organizujú. Rodiny s deťmi, ktoré cestujú za edukáciou o histórii Zlína spojenou s významným podnikateľom Tomášom Baťom, tiež za zábavou v podaní ZOO Zlín Lešná. A v neposlednom rade na hotel cestujú páry, ktoré si chcú zažiť romantický víkend v nočnom pokojnom Zlíne. Podľa vrcholového vedenia Hotela Baltaci Atrium****s, hotel cieľi na business zákazníkov. Tým, že je hotel situovaný v centre mesta a má kongresové priestory, tak hotel vystupuje ako kongresový a nie wellness hotel. Od tohto zaradenia sa odvíja najčastejší segment zákazníkov.

8.1.5 Obsadenosť

Jedným z najväčším rizikom vedenia hotelov je obsadenosť a jeho následná sezónnosť, ktorú sa snažia podniky ponúkajúce ubytovacie služby čo najviac eliminovať. Nižšie v tabuľke je znázornená obsadenosť podľa mesiacov 2024 Hotela Baltaci Atrium****s. Tieto informácie sú presné a boli poskytnuté vedením hotela z interného hotelového systému.

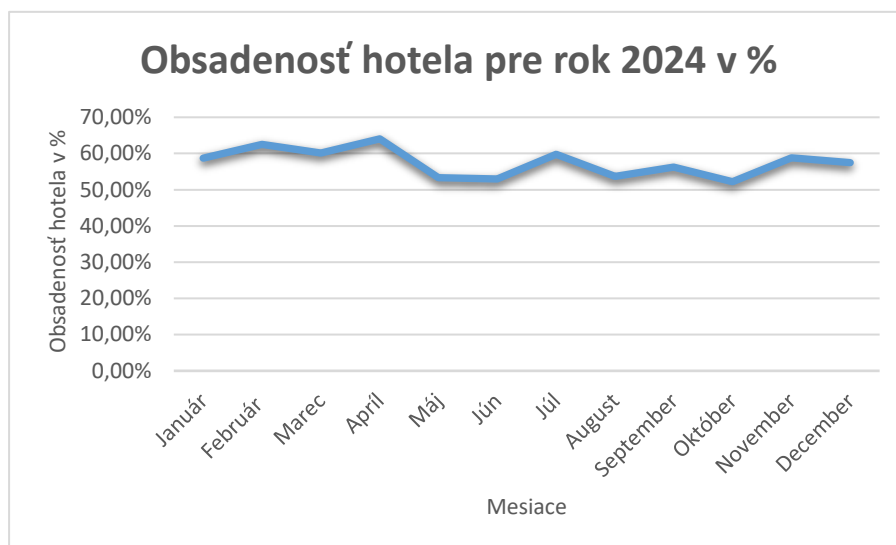
Tabuľka č. 2 a grafické prevedenie č. 1 poskytuje detailný prehľad o mesačnej obsadenosti hotela v roku 2024, vyjadrenej počtom predaných lôžkonocí, priemernou mesačnou obsadenosťou v percentách a mesačnou kapacitou hotela. Z analýzy dát vyplýva, že priemerná ročná obsadenosť hotela dosiahla úroveň 57,51%. Táto hodnota naznačuje priestor pre optimalizáciu obsadenosti s cieľom zvýšenia efektivity prevádzky a maximalizácie výnosov.

Tiež je z tabuľky zrejmé, že počas letných mesiacov a mesiace počas jesene je obsadenosť nižšia. Z časti tento pokles obsadenosti je spôsobený nižším počtom konferenčných akcií v hoteli. Zároveň počas letných mesiacov sa zákaznícky segment zmení z business klientely na návštevníkov Zlína a rôznych zlínskych akcií, čo obsadenosť udržiava v polovici využitia kapacity.

Hotel nemá informácie o obsadenosti z roku 2023 a 2022 a preto v práci nie sú vývoje obsadenosti popísané podrobnejšie. Z interného hotelového systému údaje o obsadenosti začal hotel čerpať až v roku 2024.

Tabuľka 2 - Obsadenosť hotela v roku 2024 (vlastné spracovanie)

Obsadenosť hotela za rok 2024			
Mesiac	Predané izby (lôžkonoc)	Priemerná obsadenosť	Mesačná kapacita
Január	510	58,76%	868
Február	507	62,50%	812
Marec	522	60,14%	868
Apríl	537	64,04%	840
Máj	463	53,36%	868
Jún	445	53,00%	840
Júl	519	59,80%	868
August	451	53,72%	868
September	488	56,27%	840
Október	453	52,21%	868
November	493	58,80%	840
December	499	57,49%	868



Graf 1 - Obsadenosť hotela pre rok 2024 (vlastné spracovanie)

Hotel Baltaci Atrium****s spolupracuje s významnými rezervačnými platformami, ako sú Booking.com, Expedia, oficiálne webové stránky, HRS a Previo. Na základe štatistík z interného hotelového systému za rok 2023 bolo najviac rezervácií realizovaných prostredníctvom portálu Booking.com (55,19%), nasledovala platforma Expedia (30,71%) a oficiálna webová stránka hotela bolo 16,47%. Uvedené údaje naznačujú potenciál na zvýšenie počtu rezervácií prostredníctvom vlastného online kanála.

V roku 2024 boli zaznamenané obdobné výsledky. Rezervácie cez Booking.com 53,77%, cez Expeditu 23,81% prostredníctvom oficiálnej webovej stránky 15,14%, čo oproti rok 2023 predstavuje mierny pokles.

9 PORTEROVA ANALÝZA

Kapitola sa zameria na analyzovanie okolia a okolitých ubytovacích zariadení. Pomocou Porterovej analýzy, ktorú je možné nazvať aj ako Porterov model 5 síl, preskúmame konkurentov v oblasti rivality medzi existujúcou konkurenciou, rizika vstupu nových konkurentov do odvetvia, obchodnej sily kupujúcich, obchodnej sily dodávateľov, hrozieb potenciálnych vstupov.

Konkurenčné prostredie je charakterizované intenzívnou **rivalitou medzi existujúcimi konkurentmi**. Táto rivalita je ovplyvnená viacerými faktormi.

1. Veľký počet konkurentov: okolie Zlína a Zlín ako samostatné mesto disponuje s veľkým počtom ubytovacích zariadení, čo zvyšuje konkurenčný tlak. Tento konkurenčný tlak tvoria hotely ako sú Hotel Tomášov, Hotel Johan a Amenity Wellness. Všetci spomenutí konkurenti ponúkajú wellness služby za rôzne cenové relácie. Hotel Baltaci Atrium****s tak musí aktívne sledovať aktuálne ponuky konkurencie a tvoriť unikátnu ponuku pre hostí, ktorá bude znižovať konkurenčný tlak.
2. Silná online marketingová stratégia wellness služieb: Konkurenčné hotely využívajú online marketingové nástroje, ako sú napríklad sociálne siete a online reklama na prilákanie zákazníkov. Hotely ako Hotel Tomášov a Hotel Johan majú silnú online propagáciu na oficiálnych webových stránkach, ktorá podporuje príliv zákazníkov. Túto oblasť by mal Hotel Baltaci Atrium zlepšiť a investovať do propagácie wellness služieb formou webovej stránky a sociálnych sietí.
3. Flexibilné cenové stratégie konkurencie v mimosezónnych obdobiach: Konkurenčné hotely ponúkajú špeciálne balíčky a zľavy na prilákanie zákazníkov. Balíčky wellness pobytov Hotela Tomášov**** sú k dispozícii formou predĺženého víkendu pre 2 osoby s cenovým rozhraním od 3 500 Kč – 7 500 Kč, tiež hotel disponuje s možnosťou privátneho wellness, ktoré najčastejšie využíva pre tzv. Spa balíčky s ubytovaním s cenovým rozhraním 1 599 Kč – 2 399 Kč. Zároveň Hotel Johan ponúka len privátne wellness služby s cenovou reláciou 800 Kč – 2 400 Kč. Amenity Wellness prevádzkuje len pár hotelových izieb, ale konkurenciou pre Hotel Baltaci Atrium****s je v oblasti wellness služieb, ktoré ponúka kvalitne a formou svadobných pobytov, relaxu na mieru a wellness pobyt pre 2 osoby. Cenová relácia je od 3 498 Kč – 8 456 Kč. Hotel Baltaci Atrium****s, tak ako

konkurenčné hotely, pracuje s dostatočným revenue managementom, zatiaľ čo, nedisponuje s balíčkami pre mimosezónne obdobia.

4. Nižšie ceny konkurenčných hotelov: Niektoré zo spomínaných konkurenčných hotelov ponúkajú vyššiu kvalitu za nižšiu cenu v porovnaní s Hotelom Baltaci Atrium****s. Hotel by mal nájsť rovnováhu medzi cenou a kvalitou služieb. Čo vyplýva aj z analýzy spokojnosti zákazníkov.
5. Skúsenosti zákazníkov a reputácia hotela: zákazníci Hotela Baltaci Atrium****s zdieľajú svoje skúsenosti pomerne často a tak zvyšujú hotelovú dôveryhodnosť, čo vedie k úspechu hotela Medzi najčastejšími zobrazujúcimi sa silnými a slabými stránkami hotelu z pohľadu zákazníkov sa radí veľkosť izby kde je možné dať aj detskú postieľku, ale zároveň izby sú opotrebené a cena vs. kvalita pre zákazníka nie je často naplnená. Pozitívne skúsenosti sú kľúčové pre úspech v hotelierstve.
6. Vzdelávanie zamestnancov: Kvalitné služby závisia od vyškoleného personálu. Hotel Baltaci Atrium****s zamestnáva preškolených zamestnancov, ktorí vedia ponúknuť pre zákazníkovi hotela presne to, čo potrebujú.
7. Špecializácia konkurenčných hotelov na konkrétnu cieľovú skupinu: v centre mesta sa hoteli zameriavajú na business klientelu a zároveň na malú časť rodín s deťmi spolu s pármí, ktorí si chcú len prejsť mesto Zlín. Konkurencia je veľká aj s ohľadom na zákaznícky segment.

Okrem existujúcej konkurencie hotel čelí aj **hrozbe možných substitútov** ako sú napríklad:

1. Rastúca popularita krátkodobých prenájmov cez Airbnb: Airbnb ponúka alternatívne možnosti ubytovania, ktoré môžu byť pre zákazníkov atraktívne. V meste Zlín sa nachádza 15 ubytovacích zariadení, ktoré ponúkajú služby Airbnb s cenovým rozhraním 880 Kč – 4 125 Kč na noc.
2. Alternatívne možnosti využitia wellness a fitness s členskými programami ako je v centre Zlína napríklad Vita Sana a v mestskej časti Zlína Sportcentrum Malenovice. Členstvo v exkluzívnych wellness a fitness centrách môže pre niektorých zákazníkov predstavovať atraktívnu alternatívu k hotelovému wellness v prípade verejnosti, ktorí by wellness využili bez ubytovania len ako samostatnú službu.

3. Hotely, ktoré majú prispôsobenejšie izby a možnosti na prácu: Business klienti môžu preferovať hotely, ktoré ponúkajú lepšie vybavené izby a konferenčné priestory. Hotel Baltaci Atrium****s má niektoré izby prispôsobené tomuto typu klientely, čo je jeho výhodou. Taktiež hotel disponuje s veľkými konferenčnými priestormi. Avšak tieto priestory môže ponúknuť taktiež Interhotel Zlín.

Ďalšou časťou, ktorá bude analyzovaná je **obchodná sila kupujúcich**, do ktorých zaradujeme možné faktory ako sú:

1. Vysoká citlivosť na cenu u turistických zákazníkov: turistickí zákazníci sú často citliví na cenu a hľadajú najlepšiu hodnotu za peniaze. Hotel Baltaci Atrium****s má výhodu, že v prípade turistických zákazníkov je schopný ponúknuť druhý sesterský hotel U Náhonu, ktorý je turistom viac prispôsobený a jeho ceny na jednu noc sa pohybujú od 1 540 Kč – 2 500 Kč.
2. Zmena preferencií zákazníka: preferencie zákazníkov sa často menia. Hotel Baltaci Atrium****s by mal tieto meniace sa preferencie a trendy sledovať a prispôbovať svoje služby aktuálnym trendom.
3. Host sa nemusí znovu vrátiť: nespokojný host sa nemusí vrátiť a môže šíriť negatívne recenzie, ktoré znížia dobré meno hotela.
4. Veľké množstvo firiem a spoločností, s ktorými hotel Baltaci Atrium****s spolupracuje. Firmy prinášajú stabilný prísun zákazníkov a hotel si musí tvoriť dobré vzťahy so zákazníkmi z tejto oblasti, aby o nich hotel neprišiel.

Zároveň **obchodná sila dodávateľov** je ovplyvnená dlhoročnými vzťahmi a spolupracou s kvalitnou značkou hotela, možnosťou vyjednávania cien z pohľadu hotela vzhľadom na množstvo objednávaného tovaru pre prevádzky hotela tak ako Baltaci Atrium****s, tak U Náhonu***. Tiež negatívom, môže byť hrozba vstupu nového hotela na trh a oslovenie dodávateľa s výhodnejšou cenou pre dodávateľa.

Napokon, hotel čelí **hrozbe potenciálnych vstupov** do odvetvia. Silná značka Hotel Baltaci a jej dominantné postavenie na trhu, obmedzená dostupnosť lukratívnych pozemkov v centre Zlína, prísne regulačné požiadavky a vysoké náklady na výstavbu predstavujú bariéry nových konkurentov.

10 KVANTITATÍVNÝ VÝZKUM

V rámci kvantitatívneho výskumu bolo realizované dotazníkové šetrenie, ktoré nadväzuje na štruktúrovaný rozhovor s riaditeľkou hotela Baltaci Atrium****s. Z rozhovoru vyplynula potreba rozšírenia voľnočasových služieb o wellness centrum. Záznam tohto rozhovoru je súčasťou prílohy č. 2. Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 1. januára do konca februára 2025. Dotazníky boli distribuované na izbách hotela pri check-in, spolu s informačnými materiálmi o hoteli. Počas týchto dvoch mesiacov bolo na hoteli ubytovaných 714 hostí a dotazník vyplnilo 62 respondentov. Čo predstavuje malú vzorku pre zistenie potrieb a analyzovanie služieb hotelu.

Následne budú získané dáta podrobené analytickému vyhodnoteniu a na základe stanovených výskumných otázok budú v nasledujúcich kapitolách formulované konkrétne návrhy na tvorbu wellness balíčkov.

Pre výskum boli stanovené následné výskumné otázky:

- **Výskumná otázka č. 1:** Ako sú wellness služby dôležité pri výbere hotela pre hostí?
- **Výskumná otázka č. 2:** Aký vplyv by malo rozšírenie služieb o wellness na ďalšiu prípadnú návštevu hostí.
- **Výskumná otázka č. 3:** Ako sú hostia citliví na cenu doplnkových wellness služieb?
- **Výskumná otázka č. 4:** Aké typy víkendových balíčkov by hostí zaujali pri návšteve Zlína v hoteli?

10.1 Cieľ dotazníkového šetrenia

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo získať spätnú väzbu od hotelových hostí ohľadom vnímania neúplných wellness služieb a zistiť ich preferencie a očakávania. Následne vymyslieť a zostaviť služby s cieľom optimalizovať obsadenosť hotela počas víkendových období. Vďaka získaným cenným informáciám svojich hostí je hotel schopný zostaviť wellness balíčky a služby tak aby dni počas víkendov boli dostatočne obsadené.

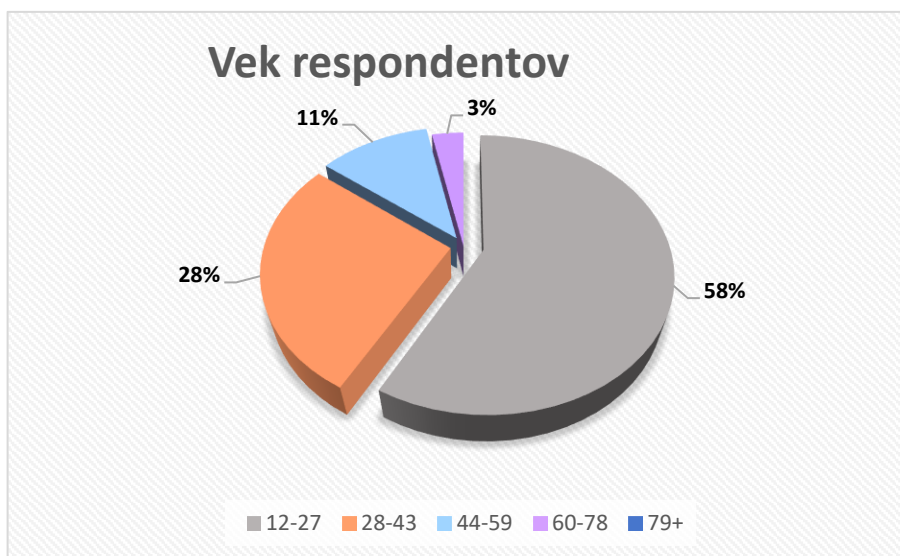
Zo štúdie, ktorá bola publikovaná v roku 2025 s názvom „*The inspired wellness*“, vyplýva, že spotrebitelia, ktorí využívajú wellness služby sa taktiež zaujímajú o duševné, fyzické a mentálne zdravie, čo tiež môže prispieť v podpore využitia wellness služieb hostí z okolia. (Valente-Mosqueda, 2025)

10.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Nasledujúce časti tejto kapitoly budú venované detailnejšej analýze vybraných a výskumných otázok dotazníka a interpretácií získaných výsledkov.

Cieľovou skupinou dotazníkového šetrenia boli rôzne demografické a profesné zastúpenia. Medzi respondentami vystupujú študenti, zamestnanci, klienti korporátov, dôchodcovia a nezamestnaní hostia do ktorých spadajú mamičky na materských dovolenkách, alebo hostia ktorí prácu nemajú. Následne bude analyzované chovanie spotrebiteľov a tiež preferované ubytovanie s možnosťou využitia wellness.

Demografické zastúpenie



Graf 2 - Demografické zastúpenie (vlastné spracovanie)

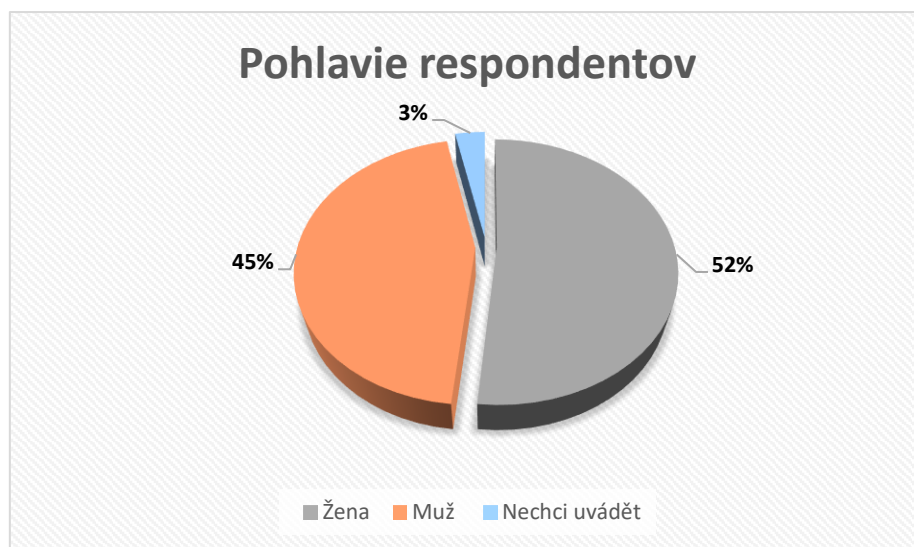
Z grafu č. 1, ktorý znázorňuje demografické zastúpenie respondentov vo výskume, je možné vyhodnotiť niekoľko kľúčových informácií. Vekové rozmedzie bolo kategorizované na základe zaužívaného delenia na generácie Z, Y, X, baby boomers a silent generation, čo umožňuje hlbší vzhľad do preferencií a postoj jednotlivých vekových kategórií vo vzťahu k wellness.

Dominantným zastúpením je generácia Z, ktorá dosiahla 58% z celkového počtu respondentov. Čo naznačuje silný vzťah k online dotazníkom a k celkovým fyzickým výskumom, na základe vzťahu k digitálnemu svetu a aktívnemu využívaniu moderných technológií. Táto generácia prejavila najväčšiu ochotu zapojiť sa do výskumu o podpore wellness, ktorý následne môžu s odstupom času využívať a pre hotel tvoriť budúcu narastajúcu klientelu.

Generácia Y, ktorá tvorila 28% respondentov, sa vo výskume podieľala v menšej miere ako generácia Z. Toto zistenie môže byť ovplyvnené rôznymi faktormi. Na základe výskumných článkov je zrejmé, že starší ľudia využívajú wellness čoraz viac častejšie, ale prejavil sa menší vzťah k výskumom a k rôznym dotazníkovým šetreniam.

Zastúpenie generácie X (11%) a generácia baby boomers (3%) bolo v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami výrazne nižšie.

Zaujímavým zistením je úplná absencia respondentov z generácie silent generation. Tento fakt môže byť vysvetlený malým vzťahom k inováciám a rôznym výskumom.

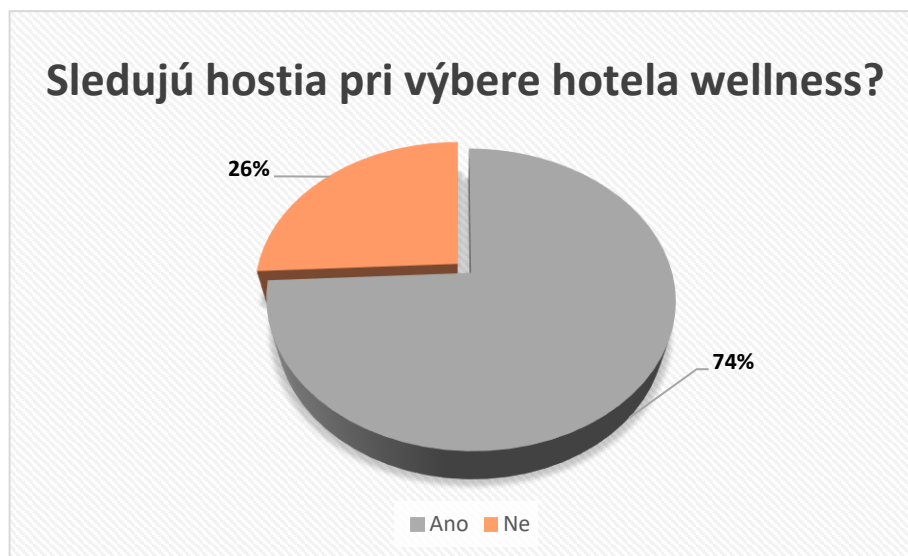


Graf 3 - Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)

Graf č. 2 zobrazuje rozdelenie respondentov podľa pohlavia. Z analýzy dát vyplýva, že medzi respondentmi prevládali ženy, čo predstavuje kľúčovú informáciu pre rozhodovanie o cieľovej segmentácii wellness balíčkov. Táto disproporcía naznačuje potenciálnu potrebu rozdielneho prístupu v marketingovej komunikácii a pri tvorbe ponuky, aby sa vyhovelo obom pohlaviám.

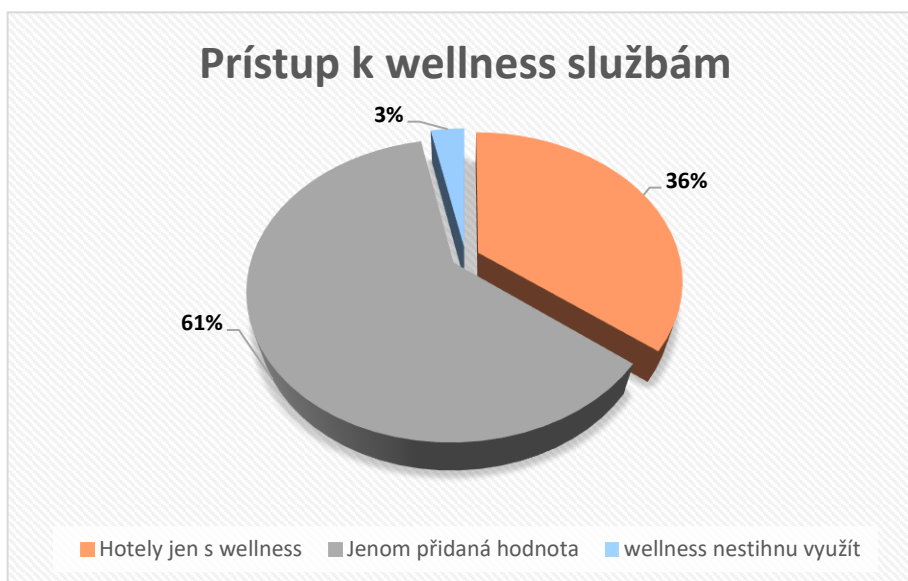
Zaznamenané boli dva prípady, kedy respondenti neuviedli svoje pohlavie. Situácia poukazuje na potrebu rešpektovania preferencií respondentov a zabezpečenie anonymity.

Chovanie spotrebiteľov



Graf 4 - Sledujú hostia pri výbere hotela wellness?
(vlastné spracovanie)

VO č. 1: Na základe spracovania grafu č. 3 je zrejmé, že väčšia časť respondentov zohľadňuje pri výbere hotela možnosť využitia wellness služby (74%) a menšia časť (26%) túto možnosť nezohľadňuje. Tento rozdiel v preferenciách poukazuje na významný dopyt po wellness službách medzi hotelovými hosťami a naznačuje, že pre mnohých cestujúcich predstavujú wellness služby dôležitý faktor pri rozhodovaní o výbere ubytovania. Následne, ale na ďalšom grafe je zaznamenaný prístup k wellness službám pre respondentov.

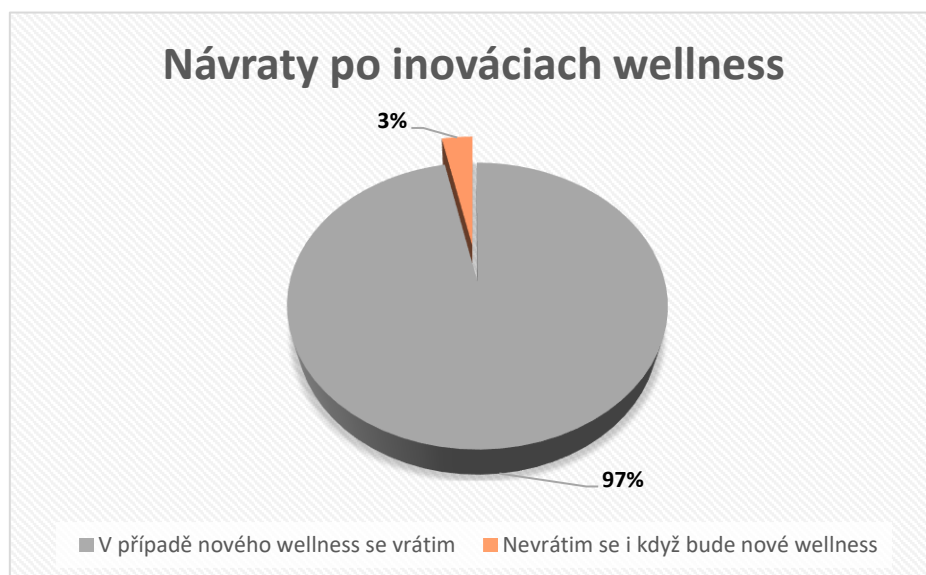


Graf 5 - Prístup k wellness službám (vlastné spracovanie)

V nadväznosti na zistenia predchádzajúceho grafu, ktorý poukazuje na význam wellness služieb pri výbere hotela, graf č. 4 analyzuje preferencie respondentov, že hostia síce v hoteli wellness sledujú, ale majoritná časť respondentov (61%) vníma wellness služby skôr ako doplnkovú hodnotu hotelového zariadenia, než ako primárny dôvod výberu. Naopak, významná, hoci menšia skupina respondentov (36%), preferujú hotely, ktorých hlavnou náplňou sú práve wellness služby. Minoritná skupina respondentov (3%) uviedla, že z časových dôvodov by wellness služby nevyužili.

V dotazníkovom šetrení bola analyzovaná spokojnosť zákazníka s hotelovým zariadením. Výsledky ukázali, že 67,70% hostí vyjadrilo spokojnosť a deklarovalo zámer opätovného ubytovania v prípade ďalšej návštevy Zlína. 27,40% respondentov uviedlo výhrady k niektorým aspektom hotela a vyjadrilo neistotu ohľadom opätovnej návštevy. Zvyšných 4,80% respondentov uviedlo, že preferujú skúšanie nových hotelových zariadení a neplánuje sa do daného hotela vrátiť. hotel vyhovuje a pri ďalšej návšteve Zlína sa ubytuje. Následne 27,40% respondentov odpovedalo, že pár vecí im na hoteli chýbalo a nevedia, či sa na hotel vrátia. A ostatný odpovedali, že sa neradi vracajú na rovnaké miesto a radi skúšajú nové hotely (4,80%).

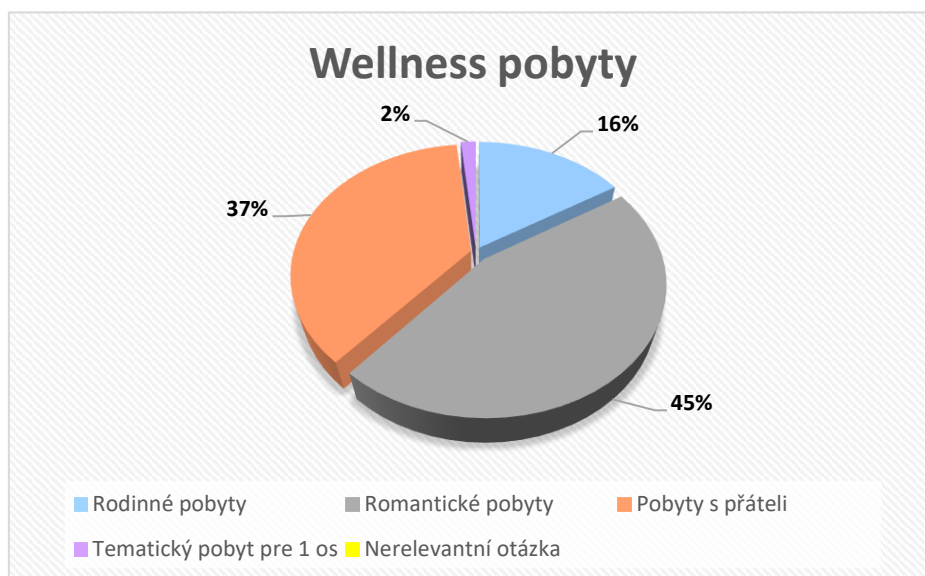
VO č. 2: Avšak po inováciách a rekonštrukciách wellness centra v hoteli Baltici Atrium****s, v grafe č. 5 odpovede ukazujú väčší záujem o návrat do hotela v prípade nového wellness centra.



Graf 6 - Návraty po inováciach wellness (vlastné spracovania)

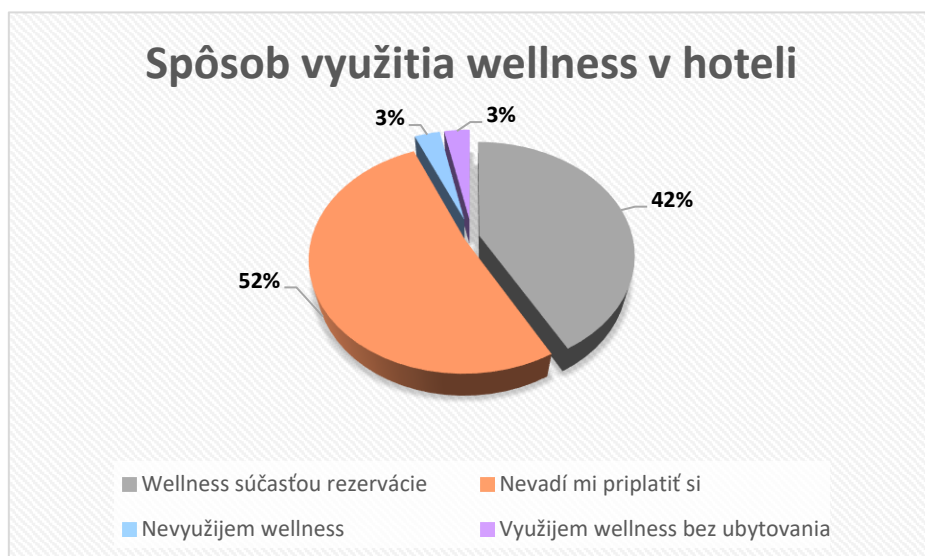
Tento graf zobrazuje skutočnosť, že v prípade inovácie wellness na hoteli Baltici Atrium****s sa hostia vracia. Predpokladaný faktor opätovného návratu je práve rekonštrukcia wellness centra. Opätovné návraty tvoria 97% respondentov.

Po analýzach všetkých kľúčových odpovedí, mali respondenti možnosť si zvoliť balíček, ktorý ponúka nasledujúce wellness pobyty.



Graf 7 - Wellness pobyty (vlastné spracovanie)

VO č. 4: Z grafu č. 6 je zrejmé, že u respondentov dominujú romantické wellness pobyty s možnosťou večere (45%), následne wellness pobyty s priateľmi ako sú napríklad rozlúčky so slobodou, alebo joga wellness pobyt (37%). Menej žiadané boli wellness tematické pobyty s rodinou (16%). Najmenej žiadaným bol tematický wellness pobyt pre 1 osobu.



Graf 8 - Spôsob využitia wellness v hoteli (vlastné spracovanie)

VO č. 3: Graf č. 7 poskytuje prehľad o preferenciách respondentov týkajúcich sa spôsobu využívania wellness služieb v hoteli. Z dát vyplýva, že majoritná časť respondentov (52%) preferuje možnosť priplatenia si za wellness služby, čo naznačuje ochotu investovať do tejto formy relaxácie. Signifikantná časť respondentov (42%) preferuje zahrnutie wellness služieb v cene ubytovania, čo poukazuje na význam komplexného balíka služieb. Minoritná skupina respondentov (3%) uviedla, že nemá záujem o využívanie wellness služieb, zatiaľ čo ďalšia minoritná skupina (3%) preferuje využívanie wellness služieb bez ubytovania.

Návrhy a možnosti zlepšenia

Na základe spracovania získaných cenných odpovedí z dotazníkového šetrenia je možné formulovať niekoľko zlepšení a návrhov pre rozšírenie voľnočasových služieb, so špecifickým zameraním na wellness služby. Tieto zistenia môžu významne prispieť k optimalizácii operatívneho a strategického riadenia hotelového zariadenia.

Výsledky analýzy poukazujú, že hoteloví hostia by pozitívne hodnotili zavedenie komplexných wellness služieb v hoteli Balatci Atrium****s. Respondenti, ktorí vyjadrili nespokojnosť s aktuálnym stavom hotela a jeho služieb, deklarovali zvýšenú pravdepodobnosť opätovnej návštevy v prípade realizácie nového, rekonštruovaného wellness centra. Vďaka analýze bol odhalený záujem o konkrétne typy wellness pobytov ako sú rodinné pobyty, romantické pobyty a tiež pobyty s priateľmi v centre mesta. Respondenti mali možnosť vyjadriť preferencie vybavenia wellness centra, z ktorých boli najčastejšie spomínané sauny, malé ochladzovacie bazény a Whirlpool. Medzi doplnkové služby, ktoré v súvislosti s wellness centrom preferujú, patrí občerstvenie, možnosť masáží, privátne wellness a najmenšiu časť tvorili kozmetické služby.

Po priebežných rozhovoroch s vedením hotela o súčasných službách bolo zistené, že na oficiálnych stránkach majú ponuku kozmetických služieb a taktiež služby maséra, ale reálne tieto služby nemajú pokryté a služby nevedú. Na tieto služby majú len priestory v hotelovom zariadení. Návrhom pre zlepšenie hotelových služieb je zavedenie wellness pobytov a následné zlepšenie marketingovej komunikácie na webových stránkach. Tieto wellness pobyty budú následne podrobnejšie popísané v kapitole predstavenia produktu.

11 ANALÝZA KONKURENCIE

Kapitola sa bude zaoberať rozoberaním hotelov v Zlíne a v okolí Zlína, ktoré hotel Baltaci Atrium****s berie ako konkurenčné hotely. Analyzované budú hotelové služby, ktoré sa snaží hotel Baltaci Atrium****s zlepšovať, teda wellness služby, ktoré po analýze dopytu vznikli ako dostačujúco žiadané z pohľadu hostí a okolia. Prvým analyzovaným bude hotel Tomášov****, následne prejde analýzou hotel Hotel Johan**** a tretím konkurenčným hotelom/penziónom bude Amenity Wellness. Prípadnou budúcou konkurenciou môže byť nový hotel v budove Obchodného domu, kde sa plánuje jedno z najluxusnejších wellness centier v Zlíne.

11.1 Hotel Tomášov ****

Hotel Tomášov**** nesie názov podľa známeho podnikateľa Tomáša Bati. Ide o luxusný a designový hotelový komplex, ktorý sa nachádza v kludnej a tichej lokalite s veľmi dobrou dostupnosťou do centra mesta. Tiež je hotel známy špičkovou gastronómiou, ktorú servíruje reštaurácia Tomášov situovaná v hotelovom komplexe. Hotel ponúka 13 dvojlôžkových izieb, 3 rodinné izby a jeden luxusný apartmán, z toho 1 bezbariérová izba. Hotel Tomášov**** ponúka voľnočasové služby ako sú reštaurácia, wellness centrum, kultúrne podujatia. Tiež možnosť realizovania svadiieb, firemných akcií, možnosť prenajatia telocvične a rôzne súkromné akcie. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Webová stránka hotela

Webová stránka Hotela Tomášov**** je kvalitným nástrojom na prezentáciu hotela a jeho služieb. Zákazník na webovej stránke jednoducho nájde informácie o hoteli a o ponúkaných službách. Moderný dizajn a intuitívna navigácia prispieva k pozitívnemu užívateľskému zážitku. Avšak existuje priestor na zlepšenie prehľadnosti wellness pobytov a pridanie interaktívnych prvkov. Veľkou výhodou je možnosť rezervovania si jednotlivých pobytov pomocou rezervačného formulára. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Wellness centrum

Hotelové koncipované Spa zahŕňa súkromnú Whirlpool, fínsku saunu, kneippov chodník, sprchy s dubovým ochladzovacím vedrom, pohodlné odpočívacie lehátka, rôzne masážne procedúry, fitness telocvičňu a šatne s uzamykateľnými skrinkami. Hotel ponúka unikátnu ponuku privátnej Spa zóny, ktorá je plavková, alebo bezplavková. Táto zóna zahŕňa súkromnú saunu, Whirlpool, aromaterapie, bublinkový sekt a čerstvé ovocie servírované na

bridlicovej doske. Následne hotel zabezpečuje wellness pobyty v prevedení ako predĺžený víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch, predĺžený víkendový pobyt, víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch a len víkendový pobyt. Otváracia doba pre wellness centra hotela Tomášov**** je od 9h ránej do 23h večernej. Vstup do wellness je možný aj deťom od 3 rokov s doprovodom rodiča. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Reštaurácia

V priestoroch hotela Tomášov**** sa nachádza hotelová reštaurácia, ktorá zabezpečuje raňajky, obedové menu, catering a taktiež zabezpečuje akcie, ktoré sa na hoteli pripravujú ako napríklad svadby. Reštauráciu zabezpečuje výborným jedlom šéfkuchár Roman Fiurášek, ktorý kladie dôraz na poctivosť, jednoduchosť a výber kvalitných surovín. Reštaurácia neponúka stály A la Carte jedálny lístok. Reštaurácia ponúka večerné trojchodové menu, ktoré ponúka denne. Túto večeru je možné si rezervovať cez oficiálnu webovú stránku hotela. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Cenová analýza

Nasledujúca časť sa zameria na cenovú analýzu hotelových služieb v oblasti wellness a hotelových pobytov spolu s reštauráciou. Hotel ponúka wellness pobyty ako sú predĺžený víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch, predĺžený víkendový pobyt, víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch a len víkendový pobyt. Hotel Tomášov**** tiež poskytuje možnosť využitia samostatného wellness, ktorý bude popísaný nižšie. Cenová analýza je založená na dátach extrahovaných z oficiálnej webovej stránky hotela, pričom detailný popis jednotlivých služieb v rámci wellness a reštaurácie je uvedený v prílohe č. 1. V nasledujúcej tabuľke sú popísane wellness pobyty a služby, ktoré budú poskytnuté pri rezervovaní jednotlivých pobytov. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Tabuľka 3 - Cenová analýza pobytov Hotela Tomášov**** (vlastné spracovanie)

Pobyt	Služby/2os	Cena
Predĺžený víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch	1x hĺbková masáž	7 800 Kč
	2x vstup do wellness centra	
	2x večera v reštaurácii	
	2x raňajky	
Predĺžený víkendový pobyt	2x vstup do privátneho wellness centra	6 900 Kč
	2x večera v reštaurácii	
	2x raňajky	
Víkendový pobyt spolu s relaxačnou masážou pre dvoch	2x hĺbková masáž	4 600 Kč
	1x vstup do wellness centra	

Víkendový pobyt	1x večera	3 500 Kč
	1x raňajky	
	1x vstup do wellness centra	
	1x večera	
	1x raňajky	

Privátne wellness

Hotel Tomášov**** ponúka exkluzívnu wellness službu, ktorá reflektuje aktuálne trendy v oblasti hotelového wellness. Táto služba zahŕňa privátne využitie fínskej sauny, hydromasážnej vane (Whirlpool), aromaterapiu a občerstvenie pozostávajúce z ovocného taniera a dvoch pohárov chladeného sektu. Cena tejto služby je stanovená na 1 599 Kč za 120 minút pre dve osoby.

Ďalej je ponúkaná možnosť privátneho wellness pre skupinu 3 až 6 osôb, ktorá je často využívaná ako aktivita pre dámske a pánske skupiny. Táto služba obsahuje rovnaké vybavenie a občerstvenie ako predchádzajúca ponuka, s tým rozdielom, že je podávaná fľaša sektu. Celková cena tejto skupinovej služby je 1899 Kč za 120 minút.

Hotel taktiež umožňuje individuálne využitie privátneho wellness pre jednu osobu, avšak táto možnosť je vyhradená pre ubytovaných hostí. Cena individuálnej služby je 299 Kč na 120 minút. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Spa balíčky

Hotel Tomášov**** sa zameria aj na tzv. Spa balíčky, v ktorých ponúka súkromie, zdravie a zábavu pre skupiny ľudí. Nižšie v tabuľke č. 3, sú rozpracované jednotlivé balíčky so službami a cenou. Pri každom balíčku je možné si dokúpiť prípadné služby. (hoteltomasov.cz, © 2025)

Tabuľka 4 - cenová analýza Spa balíčkov (vlastné spracovanie)

Balíček	Služby	Cena
Súkromie vo dvojici	2h privátne wellness pre 2 osoby, ovocné misy, sekt	1 599 Kč
Balíček pre zdravie	2h privátne wellness spolu s masážou, ovocný tanier a sekt	2 399 Kč
Dámska/Pánska jazda	2h privátne wellness až pre 6 osôb, ovocné misy, sekt	1 899 Kč

11.2 Hotel Johan****

Druhým konkurenčným ubytovacím zariadením Hotela Baltaci Atrium****s je Hotel Johan****. Ide o ubytovacie zariadenie, ktoré ponúka útulné ubytovacie, stravovacie a voľnočasové služby. Pod podobným názvom vystupuje aj penzión U Johana, ktorý je v úzkej blízkosti a medzi sebou spolupracujú. V oblasti voľnočasových služieb hotel ponúka záhradné posedenie, reštauráciu a možnosť využitia wellness. Kategorizácia izieb v tomto hoteli sa delí na jednolôžkovú izbu, dvojľôžkovú izbu a dvojľôžková manželská izba. Jeho charakteristickým znakom je teplé domáce prostredie, ktoré dotvárajú drevené prvky. Klientelou tohto hotela sú rodiny s deťmi, páry a tiež korporátni klienti. Nevýhodou tohto zariadenia oproti Hotelu Baltaci Atrium****s je vzdialenie od centra mesta a obmedzené možnosti využitia wellness. (hoteljohan.cz, © 2025)

Wellness centrum

Služby wellness centra v penzióne U Johana ponúkajú možnosť súkromného wellness, ktorého súčasťou je fínska sauna, parná sauna, relaxačná miestnosť a ochladzovacia kaďa. Celý zážitok z wellness si zákazník môže ukončiť príjemnou návštevou wellness terasy. Prevádzková doba wellness je od 9:00 – 21:00 a vstup je povolený len osobám starším 15 rokov. (hoteljohan.cz, © 2025)

Reštaurácia

Reštaurácia v penzióne U Johana ponúka tematické akcie ako je napríklad Valentínska večera bez možnosti ubytovania. Jednou zo zaujímavých možností je rezervovanie stola v rôznych miestnostiach ako napríklad miestnosť s názvom „v rozprávke“, „na chalupe“, „na zámku“, „v kupeckom voze“ alebo „na rínku“. (hoteljohan.cz, © 2025)

Webová stránka

Webová stránka penziónu U Johana*** plní informačnú funkciu, zameriava sa na domácu atmosféru, ktorú penzión ponúka a tiež všetky informácie sú aktuálne. Avšak modernizácia dizajnu, možnosť rezervovania si služby pomocou rezervačného okienka alebo formulára a viac informácií o jednotlivých miestnostiach reštaurácie by mohli výrazne prispieť k lepšiemu využitiu pre zákazníka. (hoteljohan.cz, © 2025)

Cenová analýza

Penzión neponúka žiadne balíčky vo forme wellness pobytov a pod. V ponuke nájdeme rôzne tematické akcie v reštauračných priestoroch. ako je napríklad Valentínska večera bez

možnosti ubytovania. Jednou zo zaujímavých možností je rezervovanie stola v rôznych miestnostiach ako napríklad miestnosť s názvom „v rozprávke“, „na chalupe“, „na zámku“, „v kupeckom voze“ alebo „na rínku“.

Wellness služby

Penzión U Johana*** ponúka možnosť privátneho wellness, ktorého súčasťou je niekoľko saún a ochladzovacia kaďa. Ceny týchto balíčkov sa pohybujú nasledovne ako je nižšie uvedené v tabuľke.

Tabuľka 5 – Cenová analýza privátneho wellness
(vlastné spracovanie)

Privátne wellness s ovocným tanierom	Počet osôb	Cena
	1 osoba	800 Kč
	2 osoby	1 400 Kč
	3 osoby	1 900 Kč
	4 osoby	2 400 Kč

Z popisu konkurenta Penzión U Johana*** je zrejmé, že konkurenciu Hotel Baltaci Atrium****s vidí v segmente hostí ktorý penzión navštevujú. Ide o veľmi podobný zákaznícky segment. Zároveň ponuka wellness konkurenta nie je tak rozsiahla ako ponuka u iným popísaných konkurentov ako je Alexandria**** Spa & Wellness Hotel a Hotel Tomášov***.

11.3 Amenity Wellness

Ďalším konkurenčným ubytovacím zariadením je Amenity Wellness s menším počtom izieb a následne s menšou kapacitou oproti Hotelu Baltaci Atrium****s, čo vytvára rodinnú atmosféru hotela. Kombinuje prvky penziónu a hotela. Zabezpečuje ubytovacie, stravovacie a voľnočasové služby, ktoré ponúka v centre Zlína. Hotel ponúka wellness služby spolu so saunovým svetom, ktoré prezentuje ako jednu zo silných stránok hotela, poskytuje služby kaviarne a raňajkového menu. Amenity Wellness disponuje so 7 nadštandardne vybavenými dvojlôžkovými izbami a s jednou rodinnou izbou pre 4 osoby. Samozrejmosťou je vlastná kúpeľňa, mini bar, televízia a pripojenie na internet. Zákaznícky segment tvoria rodiny s deťmi, páry a samozrejme obchodní cestujúci, ktorí si chcú obchodné cestovanie spríjemniť možnosťou využitia wellness. (amenity-wellness-spa.cz, © 2025)

Wellness centrum

Hotelovou prednosťou je moderné wellness centrum, ktoré ponúka fínsku saunu, Whirlpool, relaxačnú miestnosť a rôzne masáže. Hotel zabezpečuje pobytové balíčky, ktoré si hostia môžu rezervovať spolu s wellness. Zároveň samostatnou službou je možnosť využitia rôznych masáží a procedúr. Prevádzková doba wellness centra je počas týždňa od 7h ránej do 21 hodiny večernej a cez víkend je doba skrátená a wellness sa otvára od 10h ránej. Pre vstup do wellness je potrebné byť starší ako 13 rokov a dodržiavať bez plavkové pravidlá. Deti od 13 do 15 rokov musia byť pod dohľadom osoby staršej ako 18 rokov. (amenity-wellness-spa.cz, © 2025)

Webová stránka

Oficiálna webová prezentácia Amenity Wellness v Zlíne zdôrazňuje a jasne komunikuje ponuku wellness centra ako kľúčovú konkurenčnú výhodu. Napriek tomu, nejednoznačné označenie zariadenia ako penziónu a hotela môže viesť k dezorientácii potenciálnych zákazníkov. Webová stránka obsahuje moderné prvky ako virtuálna prehliadka a online rezervačný systém, umožňujúci zákazníkovi rezerváciu ubytovania a balíčkov prostredníctvom webového formulára alebo dedikovaného rezervačného tlačidla. Webová stránka plní informačnú funkciu. (amenity-wellness-spa.cz, © 2025)

Cenová analýza

Ako bolo spomínané vyššie, Amenity Wellness ponúka balíčky a rôzne ďalšie samostatné služby ako sú masáže a rituály, ktoré sú popísané v prílohe č. 1. Nižšie je rozpracovaná tabuľka s cenovou analýzou jednotlivých pobytov Amenity Wellness.

Tabuľka 6 - Cenová analýza pobytov Amenity Wellness (vlastné spracovanie)

Pobyt	Služby	Cena
Svadobný pobyt pre novomanželov na 1 noc	ubytovanie na 1 noc	3 498 Kč
	neobmedzený vstup do wellness	
	raňajky	
	zážitkové víno/sekt	
	výzdoba na izbe	
Wellness pobyt na mieru	potrebné hotel kontaktovať pre zistenie preferencií	podľa služieb
Wellness pobyt - relax pre 2 osoby	ubytovanie na 2 noci	8 456 Kč
	2x raňajky	
	neobmedzený vstup do wellness	
	masáž lávovými kameňmi	
	lymfatická masáž tváre	

11.4 Energy & Spa Hotel Prior ****

V centre Zlína v priestoroch obchodného domu Prior, je plánované otvorenie nového hotela, Hotel Spa****. Na základe informácií z portálu idnes.cz a oficiálnej webovej stránky obchodného domu je zrejmé, že toto zariadenie predstavuje potenciálneho konkurenta v segmente wellness služieb v danej lokalite. Predpokladaný termín otvorenia je stanovený na prelom mája a júna. Projekt je zameraný na segment business klientely a individuálnych klientov, ktorí preferujú vysokokvalitné wellness služby. V dôsledku toho sa očakáva vznik konkurenčného prostredia pre existujúce hoteli ako je Hotel Baltaci Atrium****s a Interhotel Zlín. V súčasnosti nie sú dostupné komplexné informácie o ponuke služieb a wellness balíčkoch. Vzhľadom na to, je pre Hotel Baltaci Atrium****s nevyhnutné strategicky plánovať a pripraviť sa na vstup nového konkurenta na trh. (obchodnidumzlin.cz, © 2025)

12 SWOT ANALÝZA

V záverečnej časti praktickej analýzy bude realizovaná SWOT analýzy, ktorá poskytne komplexný pohľad na interné silné a slabé stránky a tiež na externé príležitosti a hrozby. Pre účely spracovanie tento analýzy boli použité dáta získané z viacerých zdrojov. Okrem interných informácií o spokojnosti zákazníkov, ktoré boli doplnené rozhovorom s riaditeľkou zariadenia, boli analyzované aj verejné dáta z online platforiem OTA ako je Booking.com, Google recenzie a TripAdvisor.

Tabuľka 7 - SWOT analýza wellness centra Hotelu Baltaci Atrium****s
(vlastné spracovanie)

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
dobrá reputácia hotela stáli zákazníci zo spolupráce firiem kvalitný personál na zabezpečenie chodu hotela sauny v cene ubytovania sauny v budove hotela	ceny v porovnaní s kvalitou absencia wellness pobytov počas víkendu kapacita wellness centra je malá neúplné využitie wellness centra obmedzená doba využitia wellness nedostatok inovácií webová stránka s informáciami o wellness
Príležitosti	Hrozby
kultúrne podujatia v meste Zlín firmy v okolí budú chcieť spolupracovať s hotelom záujem o zdravý životný štýl spotrebiteľa rozvoj cestovného ruchu	pandémie ekonomická situácia spotrebiteľa vstup novej konkurencie zmeny cien energií zmena preferencií zákazníkov

12.1 Silné stránky

Medzi kľúčové silné stránky Hotelu Baltaci Atrium****s patrí dobré meno hotela, ktoré zabezpečuje stabilný prísun hostí a ich opakované návštevy. Táto spoločnosť je na trhu už od roku 1999, čo naznačuje dlhodobú históriu obchodnej činnosti. Z hľadiska wellness centra predstavujú silnú stránku sauny, ktoré sú zahrnuté v cene ubytovania a sú situované priamo v budove hotela, čím sa minimalizuje potreba externých presunov a zabezpečuje komplexný relaxačný zážitok.

O všetky služby sa v hoteli Baltaci Atrium****s stará kvalitný školený personál, čo prispieva k upevňovaniu pozitívneho imidžu hotela. Ďalšou a poslednou výhodou zaradenou

v analýze je zabezpečenie spolupráce z firmami, ktorí pravidelne využívajú ubytovacie a wellness služby, čím sa zabezpečuje kontinuálny dopyt.

12.2 Slabé stránky

Na základe výskumov a interných informácií bolo identifikovaných niekoľko slabých stránok do ktorých spadá aj cenová politika ubytovania, ktorá vykazuje disproporciu medzi stanovenými cenami a reálnou kvalitou ponúkaných izieb.

Z hľadiska wellness centra je limitujúcim faktorom obmedzená doba využitia wellness, ktorá sa pohybuje v rozmedzí dvoch až troch hodín denne, čo predstavuje významné obmedzenie pre potenciálnych klientov. Kapacitné limity wellness centra (2 – 3 hodiny denne) sú ďalším kritickým bodom, ktorý si vyžaduje navýšenie v rámci plánovanej rekonštrukcie, najmä s ohľadom na zavedenie wellness pobytov.

Hotel Baltaci Atrium****s v súčasnosti neponúka žiadne wellness pobyty počas víkendov a webová stránka informuje o aktuálnych wellness službách zriedkavo, podrobnejšie informácie sú zamerané na fitness priestor. S cieľom maximalizovať využitie wellness centra je nevyhnutná jeho komplexná modernizácia a inovácia ponúkaných služieb. V súčasnosti má wellness centrum v prechádzke len 2 sauny a studený bazén. V priestoroch sa nachádza nevyužitý veľký dvojprúdový bazén, ktorý by pri realizácii wellness pobytov mal byť funkčný.

12.3 Príležitosti

Hotel Baltaci Atrium****s disponuje významným potenciálom pre rozvoj svojich služieb, ktorý vyplýva z niekoľkých kľúčových príležitostí. Kultúrne podujatia a bohatá kultúrna ponuka mesta Zlín predstavujú významný faktor pre prilákanie víkendových hostí. Ďalšou príležitosťou je posilnenie spolupráce zo strany firiem, ktoré by chceli začať spolupracovať s hotelom a v prípade pracovnej cesty zamestnanca by firma využila služby hotela Baltaci Atrium****s.

Rastúci trend zdravého zdravotného štýlu, wellness a wellbeing predstavuje ideálnu príležitosť pre hotel, ktorý sa nachádza v centre Zlína na rozšírenie a skvalitnenie ponuky wellness služieb.

V neposlednom rade, rozvoj cestovného ruchu a rozvoj kongresovej turistiky v Zlíne môže významne prispieť k zvýšeniu dopytu po ubytovacích a wellness službách hotela Baltaci

Atrium****s. S rastúcim rozvojom cestovného ruchu napríklad v kongresovej turistike vzniká možnosť využitia wellness služieb v momente oddychu kongresových hostí po obchodných aktivitách.

12.4 Hrozby

Hrozbou, ktorou si prešli všetky ubytovacie a wellness zariadenia bola pandémia COVID-19. V prevádzkovateľoch táto pandémia zanechala hlboké finančné straty a vyvolala obavy z opakovaných krízových situácií. V kontexte Hotela Baltaci Atrium****s je táto hrozba naďalej relevantná. S príchodom možných pandémií kde bude obmedzené využívanie wellness a ubytovacích služieb a zároveň obmedzenie pohybu, môže Hotel Baltaci Aatrium****s túto pandémiu pocítiť veľkými finančnými stratami. Ďalšou významnou hrozbou pre hotel je ekonomická situácia spotrebiteľa, ktorá môže obmedziť ich disponibilný príjem a tým aj dopyt po wellness službách. Zmena preferencií spotrebiteľa predstavuje ďalší kritický faktor, ktorý vyžaduje časté monitorovanie trhu a flexibilnú adaptáciu ponuky hotela. Zmenou preferencií sa rozumie zmena využívaných služieb ako je napríklad zmena preferencie wellness služieb na preferencie športu v prírode. Ide o starostlivosť zdravého životného štýlu, ale inou formou a v iných lokalitách ako je centrum mesta.

Vstup novej konkurencie na trh je reálnou hrozbou, kvôli budúcemu otvoreniu nového hotela v budove Obchodného domu, ktorí bude ponúkať kvalitné wellness a ubytovacie služby.

V neposlednom rade, fluktuácia cien energií predstavuje nepredvídateľný faktor, ktorý môže významne ovplyvniť prevádzkové náklady hotela.

Pre kvalitné spracovanie SWOT analýzy boli použité IFE a EFE matice, ktoré popisujú hodnotu a dôležitosť silných a slabých stránok spolu s hrozbami a príležitosťami pre hotel. Ide o definovanie silných alebo slabých faktorov pre jednotlivé časti SWOT analýzy. Tieto váhy sú podložené výpočtom Saatyho modelu, ktoré je prístupné v prílohe VII. Váhy, ktoré sú v maticiach zvolené boli konzultované s vedením hotela, čo podporilo kvalitné spracovanie SWOT analýzy. Všetky potrebné výpočty Saatyho modelu a objasnenie vplyvu v oboch maticiach popisuje príloha č. VII.

12.5 IFE Matica

Tabuľka č. 8 zaznamenáva váhy faktorov, ktoré sú zistené z predchádzajúceho Saatyho modelu a značí vplyvy jednotlivých faktorov. Zistené celkové ohodnotenie hodnôt internú

pozíciu podniku voči strategickému zámeru. Silné interné pozície s vysokou nádejou splnenia strategického zámeru zodpovedá ohodnotenie 4. Slabé interné pozície voči ambíciám strategického zámeru ohodnotenie 1 a priemernej internej sile podniku zodpovedá ohodnotenie 2,5.

Tabuľka č. 8 prezentuje dôležitosť silných a slabých stránok hotela. Z hornej časti tabuľky, ktorá sumarizuje silné stránky hotela, vyplýva, že najvýznamnejší pozitívny vplyv na jeho inertnú pozíciu majú faktory ako dobrá reputácia hotela (váha: 0,230) a stáli zákazníci zo spolupracujúcich firiem (váha: 0,184). Tieto faktory predstavujú významné konkurenčné výhody, na ktorých môže hotel stavať.

Dolná časť tabuľky identifikuje slabé stránky hotela. Medzi najvýznamnejšie negatívne faktory spadá ponúkaná cena v porovnaní s ponúkanou kvalitou (váha: 0,087) a absencia wellness pobytov počas víkendu (váha: 0,049). Nízke výsledné hodnotenie týchto slabých stránok poukazuje na oblasti, v ktorých hotel zaostáva a ktoré si vyžadujú zvýšenú pozornosť a nápravné opatrenia.

Celkové hodnotenie IFE matice dosiahlo hodnotu 3,581, čo predstavuje výrazne vyššiu hodnotu nad priemerom škály (2,5). Vnútoraná strategická pozícia hotela je celkovo silná. Hotel disponuje viac so silnými stránkami a efektívne na ne reaguje a tým vytvára základ pre budúci rozvoj hotela a konkurencieschopnosti.

Tabuľka 8 - IFE matica (vlastné spracovanie)

IFE matica		váha	vplyv	výsledné hodnotenie
Silné stránky	dobrá reputácia hotela	0,230	4	0,92
	stáli zákazníci zo spolupráce firiem	0,184	4	0,736
	kvalitný personál na zabezpečenie chodu hotela	0,151	3	0,453
	sauny v cene ubytovania	0,088	4	0,352
	sauny v budove hotela	0,088	3	0,264
Slabé stránky	ceny v porovnaní s kvalitou	0,087	4	0,348
	absencia wellness pobytov počas víkendu	0,049	3	0,147
	kapacita wellness centra je malá	0,038	3	0,114
	neúplné využitie wellness centra	0,024	3	0,072
	obmedzená doba využitia wellness	0,019	4	0,076
	nedostatok inovácií	0,024	2	0,048
	webová stránka s informáciami o wellness	0,017	3	0,051
Celkové hodnotenie		1	-	3,581

12.6 EFE Matica

Pri následnom spracovaní EFE matice sa postupovalo podobne ako pri matici IFE. Spracovanie matice IFE je znázornené v tabuľke č. 9. Prezentyuje dôležitosť príležitostí a hrozieb pre hotel.

Horná časť tabuľky analyzuje príležitosti, ktoré sa hotelu môžu naskytnúť. Medzi najvýznamnejšie pozitívne faktory patria kultúrne podujatia, ktoré sa môžu diať v meste Zlín (váha: 0,239), firmy z okolia, ktoré môžu žiadať hotel o spoluprácu (váha: 0,199) a nakoniec záujem o zdravý životný štýl zo strany spotrebiteľa (váha: 0,153).

Dolná časť tabuľky identifikuje potenciálne hrozby. Medzi tie najvýznamnejšie faktory patria pandémie (váha: 0,065) a ekonomická situácia spotrebiteľa (váha: 0,052).

Celkové hodnotenie EFE matice dosiahlo hodnotu 3, 269. To predstavuje nižšiu hodnotu ako celkové hodnotenie IFE matice. Táto hodnota indikuje, či hotel dokáže efektívne reagovať na externé príležitosti a hrozby.

Tabuľka 9 - EFE matica (vlastné spracovanie)

EFE matica		váha	vplyv	výsledné hodnotenie
Príležitosti	kultúrne podujatia v meste Zlín	0,239	4	0,956
	firmy v okolí budú chcieť spolupracovať s hotelom	0,199	2	0,398
	záujem o zdravý životný štýl spotrebiteľa	0,153	3	0,459
	rozvoj cestovného ruchu	0,132	4	0,528
Hrozby	pandémie	0,065	4	0,26
	ekonomická situácia spotrebiteľa	0,052	3	0,156
	vstup novej konkurencie	0,043	3	0,129
	zmeny cien energií	0,032	4	0,128
	zmena preferencií zákazníkov	0,085	3	0,255
Celkové hodnotenie		1	-	3,269

Po zostavení Saatyho modelu a oboch matíc zo SWOT analýzy je zrejmé, že Hotel Baltaci Atrium****s má silnú stratégiu v tvorbe nových voľnočasových služieb. Taktiež zázemie pre realizáciu a ďalší rozvoj hotela sa radí medzi kvalitné. Matice generujú hodnotu nad 2,5 a hotel sa radí do silných ubytovacích zariadení, ktoré sú schopné reagovať na externé a interné faktory.

ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Úvodná časť analytickej časti diplomovej práce sa zaoberala podrobnou charakteristikou ubytovacieho zariadenia Hotela Baltaci Atrium****s v kvalifikácii štvorhviezdičkového hotela superior. Popísané boli aktuálne voľnočasové služby, organizačná štruktúra hotela, zákaznícky segment a obsadenosť hotela v roku 2024. Bol potvrdený fakt, že hotel spadá do kongresového ubytovacieho zariadenia s prevažne business klientelou. Analýza obsadenosti ukázala, že priemerná obsadenosť za rok 2024 bola 57%, čo predstavuje priestor pre zlepšenie a rozšírenie ponuky služieb, ktoré by mohli zvýšiť obsadenosť počas víkendu. Z analýzy služieb, ktoré hotel ponúka, bola zistená absencia komplexných wellness služieb, ktorá bola následne potvrdená riadeným rozhovorom s pani riaditeľkou hotela.

Porterova analýza 5 síl analyzovala konkurenčné prostredie hotela, kde boli zistené konkurenčné ubytovacie zariadenia s podobnými službami. V skupine, ktorá sa zaoberá rivalitou medzi existujúcimi konkurentmi, bolo zistených veľa konkurentov v okolí, silná online marketingová komunikácia na sociálnych sieťach a tiež na oficiálnych webových stránkach, hotel by mal pracovať s flexibilnými cenovými stratégiami počas víkendov. Hotel by mal poskytovať dostatočnú kvalitu za cenu, ktorú zákazník zaplatí, dôležitým atribútom je maximalizovať spokojnosť zákazníka, ktorý následne skúsenosti ponúka ďalej vo svojom okolí. V prípade hrozby možných substitútov bola zistená rastúca popularita krátkodobých prenájmov cez Airbnb, ktorých je v meste Zlín celkom 15. Tiež hrozbou pre hotel je prevádzkovanie wellness a fitness členských programov (VitaSana, sportcentrum Zlín Malenovice). V prípade obchodnej sily kupujúcich je dôležitým faktorom vysoká citlivosť na cenu u turistických zákazníkov, zmena preferencií zákazníka a veľké množstvo firiem, ktoré spolupracujú s Hotelom Baltaci Atrium****s. Obchodná sila dodávateľov je ovplyvnená dlhoročnými spoluprácami s kvalitnou značkou ako je Baltaci. Nakoniec hrozba potenciálnych vstupov do odvetvia je aktuálnou témou v prípade otvorenia nového hotela Energy & Spa Prior****.

Kvantitatívny výskum poskytol cenné informácie pre vypracovanie výskumných otázok, ktoré boli potrebné pre zistenie preferencií hostí. Dotazníkové šetrenie potvrdilo záujem o rozšírenie wellness služieb, ktoré hostia vnímajú tak ako pridanú hodnotu, tak možnosť vytvorenia wellness pobytov. Tiež pri šetrení boli navrhnuté možné doplnkové služby wellness centra, ktoré by hostia privítali. V neposlednom rade bolo zistené, že v prípade nového wellness centra sa hostia radi vrátia do hotela, kde si môžu užiť víkend.

Analýza konkurencie popísala troch najväčších konkurentov Hotela Baltaci Atrium****s. Ide o Hotel Johan, Hotel Tomášov a Amenity Wellness spolu s nastávajúcou konkurenciou Enegrý & Spa Hotel Prior. Analyzované boli služby konkurenčných zariadení, webové stránky, wellness pobyty a možnosť privátneho wellness spolu s rôznymi masážami. Súčasťou analýzy bolo porovnanie cien konkrétnych wellness pobytov.

SWOT analýza sa zamerala na silné a slabé stránky spolu s príležitosťami a hrozbami. Najsilnejšími faktormi sú dobrá reputácia hotela a stáli zákazníci, ktorí prichádzajú do hotela na základe pracovnej cesty. Medzi slabé stránky patrí vysoká cena, ktorá nekopíruje dostatočnú ponúkanú kvalitu. Taktiež absencia wellness pobytov tvorí faktor, ktorí by mohol prilákať viac hostí počas víkendov. Vonkajšími faktormi, ktoré tvoria príležitosti sú kultúrne podujatia v meste Zlín a tiež rastúci záujem o zdravý životný štýl spotrebiteľa. Faktory, ktoré tvoria pre hotel hrozby sú jednoznačné pandémie, ktorá zakáže voľný pohyb ľudí čo má vplyv na zníženie finančnej situácie podniku a tiež ekonomická situácia spotrebiteľa. Pokiaľ zákazník nemá dostatočný disponibilný príjem, nebude schopný tieto služby využívať.

13 TVORBA PROJEKTU ROZŠÍŘENIA PORTFÓLIA SLUŽIEB

Kapitola popisuje celkový význam zavedenia projektu rozšírenia portfólia voľnočasových služieb a jeho potenciálny vplyv na budúcu výkonnosť a ziskovosť ubytovacieho zariadenia. Následne bude definovaná cieľová skupina, na ktorú sa hotel Baltaci Atrium****s primárne zameria. V ďalšej časti tejto kapitoly bude pozornosť venovaná detailnému popisu jednotlivých balíčkov s využitím nástrojov marketingového mixu.

13.1 Cieľ projektu

Hotel Baltaci Atrium****s je jednoznačne kongresovým hotelom, ktorú ponúka ubytovanie pre kongresových hostí a tiež pre business klientelu. Avšak počas víkendových dní hotel bojuje s nižšou obsadenosťou, čo spôsobuje nevyužitý potenciál celkovej kapacity. Vedenie hotela identifikovalo príležitosť na zvýšenie obsadenosti prostredníctvom revitalizácie a rozšírenia ponuky wellness služieb. S cieľom prilákať širšiu klientelu a optimalizovať využitie kapacít je nevyhnutné investovať do modernizácie wellness centra a následne zaviesť atraktívne wellness pobyty. Hlavným strategickým cieľom projektu je teda zvýšenie obsadenosti hotela počas víkendových dní a posilnenie hotela ako destinácie pre relaxačné pobyty.

Aj na základe štúdie „*Wellness in Older Adults*“, ktorá analyzovala a zisťovala od roku 1950 až do roku 2010 vývoj wellness u starších ľudí bolo vytvorenie tohto projektu zhodnotené ako pre Hotel Baltaci Atrium****s dobrým smerom k poskytnutiu služieb, ktoré sú trendom v cestovaní. Táto štúdia tvrdí, že wellness pre starších dospelých sa zameriava aj na ich silné stránky a nie len na ich deficit a problémy. Wellness a jeho vývoj sa od roku 2010 stal a ďalej tvorí trend v cestovaní. (McMahon, 2011)

Tiež článok, ktorý je zameraný na veľké množstvo trendov pre hotelierov na rok 2025, popisuje trend wellness pobytov. Pretože zdravie a pohoda sú pre hostí prioritou. Integrácia wellness programov, ako sú joga, Spa služby a zdravé stravovacie možnosti, môže zvýšiť atraktivitu hotela. (horecagroup.sk, © 2025)

Hotel má možnosť vytvárať kvalitné wellness služby a príležitosť využiť nastávajúci trend k ďalšiemu rozvoju a budúcej ziskovosti.

13.2 Cieľová skupina

Na základe realizovaných analýz a kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom dotazníkového šetrenia bude projekt zameraný na špecifickú cieľovú skupinu, ktorá korešponduje so zákazníckym segmentom hotela Baltaci Atrium****s. Táto skupina zahŕňa jednotlivcov a skupiny, ktorí preferujú víkendové relaxačné pobyty s dôrazom na wellness služby, vrátane párov, skupín priateľov a rodín s deťmi. Identifikovaná cieľová skupina nadväzuje na .

13.3 Predstavenie balíčkov

Na základe predchádzajúcich analýz bolo zistené, že Hotel Baltaci Atrium****s má potenciál rozšíriť svoje služby o komplexné wellness centrum. Fungovanie tejto služby bude podporené vytvorením špecializovaných wellness pobytov zameraných na víkendových hostí. V prípade preukázania ziskovosti týchto pobytov je možné v budúcnosti zvážiť ich zaradenie do stálej ponuky hotela. Všetky aktivity, ktoré hotel poskytuje v rámci wellness pobytov, sú realizované v spolupráci s externými poskytovateľmi služieb. Konkrétne poplatky a cenové podmienky budú podrobne špecifikované v časti finančnej analýzy.

Návrhy wellness pobytov zahŕňajú popis jednotlivých služieb, ktoré budú s nasledujúcich kapitolách podrobené nákladovej, časovej a rizikovej analýze. Balíčky budú popísané v prevedení nástrojov marketingového mixu.

Zavedenie týchto wellness pobytov by v budúcnosti malo zvýšiť ziskovosť hotelového zázemia a zvyšovať obsadenosť počas víkendových dní. Pri vytvorení wellness pobytov má hotel príležitosť investovať do oficiálnej webovej stránky a prezentácie wellness centra na online marketingových platformách.

Zároveň využitím QSPM matice, ktorá vychádza zo SWOT analýzy a taktiež z IFE a EFE matice v budúcnosti môže pomôcť ďalšiemu predaju a rozvoju wellness balíčkov. Budúce stratégie môžu byť definované ako penetračná stratégia, ktorej cieľom je vylepšiť stávajúce wellness služby bez zmeny cieľového trhu (napr. pomocou marketingu osloviť stávajúcich zákazníkov), stratégia rozvoja trhu s cieľom sústredenia na geografickú expanziu alebo targetovanie nových segmentov zákazníkov (napr. cielenie na nových zákazníkov mimo svoj zákaznícky segment). Treťou stratégiou môže byť stratégia rozvoja produktu, ktorá sa zameriava na nové služby pre existujúcich zákazníkov (napr. vytvorenie nových izieb s kvalitnejšími službami) a poslednou stratégiou, ktorou by sa Hotel Baltaci Atrium****s

mohol zaoberať je stratégia diverzifikácie, ktorá zahŕňa nové služby a nové trhy (príkladom môže byť vytvorenie vlastnej cestovnej agentúry).

13.3.1 Balíček 1: Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná

Prvý balíček wellness pobytu je koncipovaný s ohľadom na rodiny s deťmi, ktorým ponúka možnosť stráviť víkend a zároveň získať nové poznatky o meste Zlín a jeho významnom podnikateľovi Tomášovi Baťovi. Balíček je primárne zameraný na české a slovenské rodiny v blízkosti českej republiky a tiež na väčšie Slovenské mestá (Trenčín, Žilina, Púchov). Hostia majú možnosť využiť hotelom pripravené tipy na aktivity s cieľom autentického zážitku zlínskeho prostredia, alebo si môžu individuálne zostaviť vlastný program. V prípade záujmu o využitie hotelom navrhnutých aktivít, Hotel Baltaci Atrium****s tieto aktivity zabezpečí, avšak je nevyhnutná rezervácia prostredníctvom recepcie hotela s minimálnym predstihom jedného týždňa pred plánovaným príchodom. Check-in v rámci balíčka je možný od 14:30 hod.

Ubytovanie je zabezpečené na dve noci v štandardnej izbe s kapacitou troch a štyroch lôžok. Súčasťou ceny pobytu je stravovanie formou polpenzie, zahŕňajúce 2x raňajky a 2x večeru pre celú rodinu. Samozrejmou je taktiež 2x vstup do wellness centra počas pobytu. Z dôvodu obmedzenej kapacity wellness centra je potrebná včasná rezervácia, aby bola zabezpečená maximálna kvalita a komfort využitia wellness služieb pre všetkých hostí. Pre rodičov (dospelé osoby) je v rámci wellness pobytu „Baťovský relax“ pripravená fľaša sektu na izbe. Plánovaný check-out a ukončenie wellness pobytu je o 11:00 hod. Celková cena ubytovania bola vystavená na minimálnu cenu 8 500 Kč + mestský poplatok. V prípade starších detí ako 10 rokov je poplatok 500 Kč na jedno dieťa/noc.

Súčasťou balíčka sú nižšie popísané tipy ako si Zlín maximálne vychutnať.

- Zlínsky mrakodrap, kde sa nachádza unikátna kancelária Tomáša Baťu vo výťahu a na vrchu krásna terasa s výhľadom na Zlín.
- Baťova vila (1. nedeľa v mesiaci, v prípade väčšej skupiny po telefonickej rezervácii, prípadne sledovať kalendár akcií na oficiálnej webovej stránke Baťovej vily).
- Park Komenského.
- 14/15 Baťov inštitút, kde prebiehala výroba obuvi a kde je možné navštíviť knižnicu.
- Pre odpočinok návšteva Obchodného domu na námestí Práce.

- Najkrajšia ZOO v názvom „ZOO Zlín Lešná“



Obrázok 8 - Rodinný wellness pobyt (marketingový špecialista)

13.3.2 Balíček 2: Romantický wellness pobyt s večerou

Druhý balíček wellness pobytu je navrhnutý pre páry, ktoré hľadajú romantický únik a relaxačný víkendový pobyt. Tento balíček ponúka ideálnu kombináciu luxusu, súkromia a revitalizácie. Pobyt je koncipovaný ako víkendový, s trvaním od soboty do nedele, čo umožní hosťom maximálne využitie voľného času. Hostia majú pri rezervácii ubytovania možnosť výberu medzi štandardnou izbou alebo svadobným apartmánom, čo umožní prispôsobenie pobytu individuálnym preferenciám a potrebám. Pre maximálne užitie tohto typu wellness pobytu hotel zabezpečí romantickú výzdobu izby. O 18:00 hod je pre hostí pripravená romantická večera o troch chodoch. Nasledujúce ráno sú podávané raňajky. Rovnako ako v predchádzajúcom balíčku je plánovaný check-in o 14:30 hod. a check-out do 11:00 hod.

Balíček zahŕňa privátne wellness čo umožňuje užitie wellness centra s čo maximálnym súkromím. Súčasťou sú dve masáže, ktoré je potrebné rezervovať vopred. Celková cena za masáže je 1 500 Kč.

Základná cena balíčka je 4 500 Kč + mestský poplatok a v prípade, že ide o svadobný pobyt, je k cene pripočítaný príplatok 4 000 Kč.



Obrázok 9 - Romantický wellness pobyt
(marketingový špecialista)

13.3.3 Balíček 3: „Offline day“

Balíček „Offline day“ je víkendový pobyt koncipovaný pre skupiny hostí s diferencovaným programom pre dámy a pre pánov, ktorý kombinuje aktívny oddych, relaxáciu a spoločenské aktivity. Ubytovanie prebehne zo soboty na nedeľu v štandardných dvoch, troj až štvor lôžkových izbách. Oba pobyty zahŕňujú stravovacie služby večeru a raňajky. Večerné posedenia budú zdarma do útraty 500 Kč na osobu a nad rámec ceny si hostia budú musieť uhradiť. Výhodou tohto balíčka je, že ako jediný ponúka neskorší check-out podľa dohody s recepciou. Celková cena sa pohybuje približne okolo 15 000 Kč ako pre dámy, tak pre pánov + mestský poplatok.

Pre dámy

Balíček zostavený pre dámy nesie so sebou nádyh pohody a klúdu. Pre dámy je pripravený program zahŕňajúci nedeľnú rannú jogu v priestoroch hotela situovaného v centre mesta, počas celého víkendu posedenie v reštaurácii s pohárom vína a malým občerstvením, vstup do wellness centra s ponukou sektu po predošlej rezervácii na recepcii a kozmetické procedúry na izbe. Do stravovacích služieb spadá večera a následné raňajky v deň odchodu.

Pre pánov

Páni majú možnosť využiť wellness centrum po predchádzajúcej rezervácii na recepcii hotela s možnosťou využiť sauny pre regeneráciu tela a posilnenie pozitívnej mysle. Súčasťou balíčku je posedenie v jednom z hotelových konferenčných salónikov pri pohári

dobrého rumu, vína alebo piva podľa výberu, spolu s občerstvením. Následne sú zabezpečené stravovacie služby formou večere a raňajok v deň odchodu. Ráno si páni môžu zájsť na antistresovú masáž.

Baltaci.

RELAXAČNÍ "OFFLINE" POBYT



<i>Pro dámy:</i> • Jóga pro harmonii těla i mysli • Kosmetické procedury na pokoji • Wellness & sekt pro dokonalý relax • Pozdní check-out	<i>Pro pány:</i> • Saunový relax a regenerace těla • Antistresová masáž • Posezení s občerstvením • Pozdní check-out
--	--

VÍCE INFORMACÍ O BALÍČKU

Obrázok 10 - Offline day wellness pobyt
(marketingový špecialista)

13.4 Distribúcia

Hotel bude zabezpečovať distribúciu wellness balíčkov predovšetkým prostredníctvom recepcie, podobne ako pri doterajších ubytovacích službách. Na recepcii budú pre hostí dostupné informačné materiály, ako sú letáky a vouchery, ktoré budú slúžiť na propagáciu a predaj týchto balíčkov. Samozrejmosťou je využívanie rezervačného portálu na oficiálnej webovej stránke hotela Baltaci Atrium****s, konkrétnych wellness balíčkov pomocou rezervačného formulára.

Okrem toho, spoločnosť Baltaci prevádzkuje aj ďalší hotel – Baltaci U Náhonu***, ktorý môže predstavovať ďalší distribučný kanál. Wellness balíčky budú v tomto zariadení ponúkané prostredníctvom recepcie a jej zamestnancov, čím sa zabezpečí ich dostupnosť pre širšiu klientelu.

Druhou formou distribúcie budú online rezervačné platformy, konkrétne Booking.com a Slevomat, pričom druhý menovaný portál sa zameriava predovšetkým na zákazníkov Českej republiky. Počet balíčkov wellness pobytov bude na každej platforme obmedzený

v dôsledku kapacitných možností. Tieto online platformy umožnia efektívnejšie oslovovania cieľovej skupiny a zvýšenie predaja wellness balíčkov a mimo priamej návštevnosti hotela.

13.5 Propagácia

V rámci propagácie nových wellness balíčkov je potrebné cieľiť na vyššie spomínanú cieľovú skupinu, ktorá bola vopred stanovená. Základom správneho propagovania je dôležité si vybrať správne distribučné cesty, ktoré sú popísané vyššie. Hotel propagáciou vyzdvihne silné stránky hotela a tiež prínos využitia wellness balíčkov pre zdravie a spokojnosť mysle. Taktiež silné stránky okolia, v ktorom sa hotel nachádza a priláka tak nových hostí.

Hotel bude svoje wellness balíčky propagovať na oficiálnej webovej stránke s popisom konkrétnych služieb, ktoré budú zahrnuté v cene ubytovania. Tieto wellness balíčky si budú môcť hostia na webovej stránke rezervovať formou rezervačného formulára. Prípadne wellness pobyty sa môžu poskytovať VIP hosťom, ktorí budú vytypovaní vedením hotela, ako darčkové poukazy so symbolickou zľavou, za dobré a fungujúce vzťahy.

Pri spolupráci s baťovou vilou vzniká potenciálna forma propagácie, ktorá môže pri prehliadkach vily odporúčať wellness pobyt na Hoteli Baltaci Atrium****s. Propagácia tak prispeje Baťovej vile z pohľadu návštevníkov a následnej ziskovosti a zvýšenie povedomia a Hotel Baltaci Atrium****s bude mať možnosť zvýšenia predaja wellness balíčku a následnej ziskovosti počas víkendov.

Druhou formou propagácie bude rezervačný portál booking.com, ktorý zabezpečuje jak propagáciu tak možnosť poskytovania recenzií o daných ubytovacích zariadeniach.

Jednou z posledných možností propagácie bude zľavový portál Slevomat.cz. Tento portál ponúka možnosti cestovania, zážitkov a darčkov, ktoré si zákazníci môžu rezervovať. Hotelové wellness balíčky budú spadať do sekcie cestovania a pobytov plných zážitkov. B2B spolupráca funguje na zakúpení balíčkov STANDARD, PREMIUM a EXTRA. Pracovníci portálu zabezpečia autentické fotky hotela, ktoré budú wellness balíčky predávať.

Jeden z naj dôveryhodnejších spôsobov propagácie je spokojný zákazník, ktorý bude dobrú skúsenosť propagovať ďalej medzi svoje okolie a budú tvoriť propagáciu formou WOM (Word of Mouth). Hotel Baltaci Atrium****s zabezpečí ten najlepší zážitok z pobytu.

Na základe vyššie vypracovaných analýz a interných informácií Hotela Baltaci Atrium****s bola zistená nedostatočná propagácia, tak ako na webových stránkach, tak na sociálnych sieťach. Tento svetový trend je jednou z najkreatívnejších nástrojov prezentácie hotela.

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Cieľom kapitoly je zistiť a zhrnúť všetky vzniknuté náklady a výnosy súvisiace s realizáciou všetkých wellness pobytov. Wellness pobyty budú rozpočítané na jednotlivé doplnkové položky a služby, kde budú zahrnuté ich jednotlivé ceny. Vedenie hotela berie náklady a výnosy ako citlivé informácie pre ich zverejnenie z jednotlivých oblastí, a preto v tejto časti nebude možné zistiť vývoj budúceho podnikania a vývoja. Vďaka minimálnym informáciám budú zistené čísla počtu obsadených izieb pre vytváranie tržieb v jednotlivých nasledujúcich rokoch.

14.1 Náklady na realizáciu služieb

Pri tvorbe a realizácii balíčkov wellness pobytov vznikli náklady, ktoré budú v tejto kapitole podrobne popísané. Ide o náklady spojené s vylepšením wellness centra, personálneho zabezpečenia, propagácie a tiež zavedenie wellness pobytov v hoteli. Jednotlivé náklady sú rozpísané nižšie v tabuľkách.

Hotel Baltaci Atrium****s pri tvorbe wellness pobytov sa rozhodol spolupracovať so zľavovým portálom slevomat.cz, kde bude prebiehať predaj a zároveň propagácia týchto wellness balíčkov. Zároveň na online rezervačnom portály booking.com sa budú zobrazovať wellness pobyty, ktoré si zákazník môže rezervovať.

Wellness centrum je v blízkosti recepcie, ktorá je schopná podávať tie najaktuálnejšie informácie a zároveň poskytne všetky potrebné služby a produkty pri vstupe do wellness centra. V prípade funkčných a prevádzkových problémov recepcia zabezpečí všetky potrebné riešenia. Wellness centrum je potrebné si rezervovať v deň príchodu na recepcii. V prípade využitia hotelových sprostredkovaných aktivít, minimálne týždeň pred príchodom do hotela.

Tabuľka č. 8 a 9 sa zameriava na náklady spojené so zľavovým portálom slevomat.cz a booking.com. Ide o jednotlivé náklady spojené s predajom jedného wellness pobytu. Náklady sa budú líšiť s počtom predaných wellness balíčkov. Slevomat.cz funguje na stratégii vyplácania provízií raz za 3 mesiace. Slevomat.cz poskytuje služby v troch úrovniach spolupráce B2B sektoru, ktoré sú popísané vyššie v kapitole propagácie. Hotel Baltaci Atrium****s zvolil úroveň spolupráce STANDARD s výškou provízie 25% za skutočne privedeného zákazníka do hotela.

Ceny, za ktoré Hotel Baltaci Atrium****s bude poskytovať služby na tomto zľavovom portáli sú nižšie, ale zároveň stále pre hotel výhodné. Všetky wellness balíčky sa budú poskytovať pre viac ako 2 osoby a v prípade skupinových wellness balíčkov len pre 4 osoby, z dôvodu výhodnosti pre hotelové využitie a jeho prevádzkovanie. Wellness balíček rodinného Bátovského relaxu si zákazník môže zakúpiť za cenu 8 499 Kč + MP bez možnosti zľavy na pobyt v prípade preukázania vstupenky zo ZOO Zlín Lešná. Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe 5 500 Kč a vo svadobnom apartmáne 8 000 Kč. Skupinové wellness pobyty pre dámy a pánov budú dostupné za cenu 13 000 Kč v prípade balíčku pre dámy a 12 500 Kč v prípade balíčku pre pánov.

Tabuľka 10 - Poplatky za 1 wellness balíček slevomat.cz (vlastné spracovanie)

Poplatky slevomat.cz		
Balíček	Poplatok za pobyt	Poplatok 4 osoby
Bátovský relax a ZOO Zlín Lešná	2 125	-
Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe	1 375	-
Romantický wellness pobyt vo svadobnom apartmáne	2 000	-
Offline day wellness pobyt pre dámy	-	3 250
Offline day wellness pobyt pre pánov	-	3 125

Zatiaľ čo, spolupráca s portálom booking.com funguje na 15% provízií za každý predaný pobyt a provízie sa účtujú každý mesiac, vždy po ukončení pobytu host'a v hotela, teda po využití wellness balíčku v hoteli. Ak si hotela nastaví na rezervačnom portáli bezplatné storna zákazníkovi, tak ani portál booking.com neúčtuje poplatky za storná hotelu. V prípade nastavenia kvalitnejších služieb booking.com pre Hotel Baltaci Atrium****s si rezervačný portál účtuje vyššie percento provízie. V prípade Hotela Baltaci Atrium****s táto spolupráca prebieha na provízií 15%.

Ceny v prípade rezervačného portálu booking.com sa budú pohybovať vyššie ako na slevomat.cz a na oficiálnej webovej stránke. Ceny budú vyššie, z dôvodu revenue managementu a z dôvodu účtovania provízií rezervačného portálu. Wellness balíček rodinného Bátovského relaxu si zákazník môže zakúpiť za cenu 10 000 Kč + MP s možnosťou zľavy na ubytovanie pri preukázaní vstupenkou zo ZOO. Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe 6 500 Kč + MP a vo svadobnom apartmáne 10 000 Kč + MP. Skupinové wellness pobyty pre dámy a pánov budú dostupné za cenu 16 000 Kč + MP pre 4 osoby a 12 500 + MP za 3 osoby, v prípade balíčku pre dámy a 12 500 Kč + MP za 3 osoby a 16 000 + MP za 4 osoby v prípade balíčku pre pánov.

Tabuľka 11 – Poplatky za 1 wellness balíček booking.com (vlastné spracovanie)

Poplatky booking.com			
Balíček	Poplatok za pobyt	Poplatok 3 osoby	Poplatok 4 osoby
Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná	1 500	-	-
Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe	975	-	-
Romantický wellness pobyt vo svadobnom apartmáne	1 500	-	-
Offline day wellness pobyt pre dámy	-	1875	2 400
Offline day wellness pobyt pre pánov	-	1875	2 400

Do nasledujúcich nákladov, do ktorých spadajú potrebné vynaložené financie na inováciu a obnovenie terajšieho wellness centra a prevádzkovanie wellness balíčkov, ktoré sú navrhnuté vyššie v kapitole predstavenia wellness balíčkov. Tabuľka č. 10 slúži ako podklad pre výpočet celkových nákladov pre budúce roky ako je 2026 a 2027, ktoré sú zobrazené v tabuľke č. 11.

Výpočty jednotlivých položiek:

Počas jednotlivých rokov prevádzkovania wellness pobytov vzniknú náklady formou nákupu položiek pre obnovenie wellness centra v prípade poškodenia, znehodnotenia a rôznych prípadov, kedy bude musieť Hotel Baltaci Atrium****s uvoľniť financie z rozpočtu na ich obnovenie. V prípade poškodenia a znehodnotenia sa budú musieť nakúpiť lehátka, aromatické lampy, prírodné kozmetické šampóny, wellness plachty, kvety a reproduktory. Následne s vyšším počtom rezervovaných pobytov rastie počet masáží spolu s počtom masérskych stolov.

Tabuľka 12 – Podkladové informácie pre výpočty (vlastné spracovanie)

Produkt	Počet 2025	Počet 2026	Počet 2027
lehátko	4	-	2
aromatická lampa	5	-	2
prírodný šampón a gél v jednom	60	120	120
nové wellness plachty	40	25	25
kvety	4	-	2
masérsky stôl	1	-	1
reproduktor	2	-	1

Tabuľka č. 11 popisuje náklady na zavedenie wellness balíčkov. Ide o náklady na prvý pol rok 2025 kedy sa balíčky budú predávať cez víkendy a vedenie hotela bude sledovať ich vývoj a rast záujmu o balíčky. V prípade záujmu o balíčky sa z víkendových wellness

pobytov stanú celoročné stále balíčky na určený počet dní, ktorý sa nebude meniť. Predpokladané náklady sú kalkulované na rok 2026 a rok 2027. Predpokladaný nárast obsadenosti za jednotlivé roky je v kalkulácii zahrnutý, čo spôsobuje priamo úmerný nárast nákladov. Z kalkulácie je zrejmé, že zahrnutie wellness pobytov do stálej ponuky je nákladovo náročnejšie. Počet položiek, ktoré sú na prevádzku wellness balíčkov do ďalších rokov rastie (tab. č. 10), avšak prelom roku z 2026 na rok 2027 ukazuje náklady vyššie len o 292 190 Kč. Wellness balíčky sa počas roku 2026 zabehnú a náklady sa zvýšia len o prípadné opravy a reorganizácie služieb. Zaujímavosťou je položka marketingu, ktorá je potrebná na zvýšenie povedomia o ponuke wellness pobytov a v roku 2027 už nebude potrebná veľká suma vynaložená na marketingové účely formou PPC reklám tak ako na Slovensku tak v Českej republike. Spôsobené náklady na rok 2027 narástli oproti roku 2026 len o prípadné dokúpenie a priemernú údržbu wellness centra.

Tabuľka 13 - Náklady na zavedenie wellness pobytov (vlastné spracovanie)

Náklady na zavedenie wellness pobytov v Kč					
Produkt	Cena/ks	Počet	Celkové náklady za pol rok 2025	Celkové náklady 2026	Celkové náklady 2027
lehátko	2 000	4	8 000	-	4 000
aromatická lampa	850	5	4 250	-	1 700
prírodný šampón a gél v jednom	100	60	6 000	12 000	12 000
nové wellness plachty	80	40	3 200	2 000	2 000
kvety	500	4	2 000	-	1 000
masérsky stôl	4 500	1	4 500	-	4 500
reproduktor	3 500	2	7 000	-	3 500
PPC reklamy na SR	40 000	-	40 000	90 000	70 000
náklady housekeeping	155/h	-	118 420	538 547	594 037
kozmetička 800/klienta	800	100	80 000	160 000	280 000
jogistka 1h	1 500	96	144 000	288 000	330 000
masér 1h/800	800	250	200 000	480 000	360 000
nový masér 1h/800	800	250	-	-	200 000
Celkové náklady	-	-	617 370	1 570 547	1 862 737

Výpočty nákladov pre externistov ako sú kozmetička, jogistka a maséri. Pani upratovačky, ktoré pracujú na HPP alebo DPP.

Náklady na služby kozmetičky (800Kč/klientku):

Zavedením wellness balíčkov od júna 2025 je predpokladaných nárast obsadenosti o 2,49%. Čo predstavuje predpoklad využitia pani kozmetičky 100 klientok od júna 2025 počas víkendov.

- Rok 2025: $800 \times 100 = 80\,000$ Kč

V roku 2026 je predpokladaný nárast obsadenosti o 10,49% z dôvodu zavedenia wellness balíčkov do stálej celoročnej ponuky, s čím sa spájajú vyššie náklady a vyššia využiteľnosť služieb paní kozmetičky. Teda 200 klientok za rok.

- Rok 2026: $800 \times 200 = 160\,000$ Kč

V poslednom analyzovanom roku 2027 je predpoklad zvýšenia obsadenosti o 17,49% a celkové náklady na služby paní kozmetičky sa zvýšia. Počet klientok sa zvýši na predpokladané číslo 350.

- Rok 2027: $800 \times 350 = 280\,000$ Kč

Náklady na služby jogistky (1500/h):

Využitie služieb jogistky sa s pribúdajúcimi rokmi zavedenia wellness služieb zvyšuje z dôvodu zavedenia wellness pobytov do stálej ponuky. Od júna 2025 budú potrebné služby jogistky v počte 96 hodín, rok 2026 služby v počte 192 hodín a rok 2027 služby v počte 220 hodín ročne.

- Rok 2025: $1\,500 \times 96 = 144\,000$ Kč
- Rok 2026: $1\,500 \times 192 = 288\,000$ Kč
- Rok 2027: $1\,500 \times 220 = 330\,000$ Kč

Náklady na služby maséra (800/h):

V prípade služieb masáží sa náklady zvyšujú spolu s počtom masáží. Masáž je zahrnutá v 2 z 3 wellness balíčkov. V roku 2027 v takýmto množstvom zakúpených, predpokladaných wellness pobytov bude potrebný druhý masér, čo je zohľadnené v kalkulácií.

- Rok 2025: $800 \times 250 = 200\,000$ Kč
- Rok 2026: $800 \times 600 = 480\,000$ Kč
- Rok 2027: $800 \times 450 = 360\,000$ Kč
- Rok 2027: $800 \times 250 = 200\,000$ Kč

Náklady na housekeeping:

S rastúcim počtom predaných wellness pobytov rastú počty predaných izieb a z toho dôvodu je potrebné zohľadniť náklady na housekeeping. Náklady sú vypočítané ako priemerná hodinová mzda 155Kč/h. Ide o priemer sumy 130 Kč/h pre DPP a 180Kč/h pre HPP

v hrubom. Housekeeping má hotel pokrytý formou HPP alebo DPP. Hotel sa môže rozhodnúť, či zvýši housekeepingu mzdy, alebo priberie ďalšie ľudské zdroje. Výpočty vychádzajú z informácií o zvýšení obsadenosti, ktorá bude popísaná na konci kapitoly. Výpočet je založený na predpokladanom počte využitia izieb za rok x 30 minút (potrebný čas na upratanie izby/60 minút x 155 (priemerná mzda na hodinu).

- Rok 2025: $1\,528 \times 30/60 \times 155 = 118\,420 \text{ Kč}$
- Rok 2026: $6\,949 \times 30/60 \times 155 = 538\,547 \text{ Kč}$
- Rok 2027: $7\,665 \times 30/60 \times 155 = 594\,037 \text{ Kč}$

14.2 Stanovenie ceny služieb

Po spracovaní celkových analýzach, prieskumu trhu a zistení dopytu v Hoteli Baltaci Atrium****s, bol zistený záujem o wellness služby. Vedenie hotela podstúpilo rozšírenie voľnočasových služieb tvorbou wellness pobytov pre danú cieľovú skupinu, ktorá je popísaná v kapitole predstavenia projektu. Jednotlivé ceny služieb boli spracované a komunikované s riaditeľkou hotela. Celková cena sa skladá z jednotlivých položiek, ktoré už obsahujú percento marže, ktoré bohužiaľ nie je verejne podložené. Vzniknuté náklady, ktoré pri prevádzkovaní wellness pobytov nastanú, sú pokryté už v cene celkového ubytovania. Cenová politika je založená na tvorbe zisku, prieskumu trhu a konkurenčnej analýzy.

Všetky potrebné informácie o cene a približnej realizácii týchto wellness pobytov sú uvedené nižšie v tabuľkách.

Tabuľka č. 8 popisuje balíček wellness rodinného pobytu s názvom „Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná“. Ide o balíček pre rodiny s deťmi na 2 noci, ktorý po kalkulácii všetkých položkách je v hodnote 9 999 Kč. Veľkou výhodou je zľava na ubytovanie 15% v prípade predloženia vstupenky z návštevy ZOO, po zľave si tento pobyt hostia môžu užiť za 8 499 Kč, čo je o 1 500 Kč menej. V cene ubytovania sú 2x trojchodové večere pre celú rodinu, ktoré sa budú podávať z jedálneho lístka a ich cena je 1 600 Kč. Taktiež 2x raňajky pre celú rodinu, ktorá je podávaná formou bufetových stolov za cenu 350 Kč. Pre rodičov je na izbe pripravená fľaša sektu (450 Kč) a následne vstup do wellness centra na 2 hodiny pre celú rodinu, ktorý je potrebné si vopred na recepcii zarezervovať, ktorý je v balíčku zdarma. Medzi kalkulačnými položkami je riadok sprostredkovateľské aktivity, čo popisujú poplatok za spoluprácu s inštitúciami a kultúrnymi pamiatkarmi, ktoré sú zabezpečené zo strany

hotela (599 Kč). Celková tabuľka ukazuje cenu za pobyt pre 1 osobu po zľave z návštevy zo ZOO (4 441 Kč) a následne cenu za pobyt po zľave z návštevy ZOO (8 499 Kč).

Tabuľka 14 - Wellness pobyt Baťovský relax a ZOO
(vlastné spracovanie)

Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná		
Služba	Cena/os	Cena/pobyt
ubytovanie	3 500 Kč	7 000 Kč
2x večera	800 Kč	1 600 Kč
2x raňajky	175 Kč	350 Kč
fľaša sektu	450 Kč	450 Kč
wellness 2h	zdarma	zdarma
sprostredkované aktivity	299 Kč	599 Kč
Cena za pobyt	5 224 Kč	9 999 Kč
zľava ZOO	15%	15%
Cena po zľave zo ZOO	4 441 Kč	8 499 Kč

Tabuľky č. 9 a 10 popisujú balíček wellness romantického pobytu v štandardnej izbe alebo vo svadobnom apartmáne. Romantický wellness pobyt poskytuje tu najromantickejší pobyt v Hoteli Baltaci Atrium****s so službami ako sú popísané v tabuľke č. 9. Celková cena pobytu je 6 350 Kč za pobyt a 4 300 Kč na osobu. V cene je zahrnutá služba ubytovania ze 2 700 Kč na 1 noc, romantická výzdoba izby za 350 Kč, wellness na 2 hodiny, ktorý je potrebný si vopred na recepcii rezervovať za 400 Kč, možnosť využitia masáže za 1 500 Kč pre 2 osoby, romantická trojchodová večera v cene 1 600 Kč pre 2 osoby a následne 2x raňajky ponúkané formou bufetových stolov za 4000 Kč pre 2 osoby. V prípade detí sa cena zmení, ak detí budú staršie ako 12 rokov, a to za poplatok 500 Kč na 1 dieťa.

Tabuľka 15 - Romantický wellness pobyt štandardná izba
(vlastné spracovanie)

Romantický pobyt štandard izba		
Služba	Cena/os	Cena/pobyt
ubytovanie	2 000 Kč	2 700 Kč
romantická výzdoba	350 Kč	350 Kč
wellness 2 h	200 Kč	400 Kč
masáž	750 Kč	1 500 Kč
romantická večera	800 Kč	1 600 Kč
raňajky	200 Kč	400 Kč
Cena za pobyt	4 300 Kč	6 350 Kč

Tabuľka č. 10 sa taktiež zameriava na balíček wellness romantického pobytu, ale so zmenou izby na svadobný apartmán, ktorý je v cene 6 000 Kč na noc. Ceny pre položky romantickej výzdoby, masáže, romantickej trojchodovej večere a raňajok sú rovnaké ako v tabuľke č. 9, pre popis wellness romantického pobytu so štandardnou izbou. Zmena je znateľná predovšetkým v cene ubytovania a v cene wellness, ktoré je v tomto prípade zdarma, ale tiež potrebné rezervovať vopred na recepcii hotela. Celková cena za pobyt je 9 850 Kč, a na 1 osobu 7 100 Kč.

Tabuľka 16 - Romantický wellness pobyt
svadobný apartmán (vlastné spracovanie)

Romantický pobyt svadobný apartmán		
Služba	Cena/os	Cena/pobyt
ubytovanie	5 000 Kč	6 000 Kč
romantická výzdoba	350 Kč	350 Kč
wellness 2 h	zdarma	zdarma
masáž	750 Kč	1 500 Kč
romantická večera	800 Kč	1 600 Kč
raňajky	200 Kč	400 Kč
Cena za pobyt	7 100 Kč	9 850 Kč

Ako tretí a posledný balíček wellness pobytov je „Offline day“ pre pánov a pre dámy. Tieto balíčky popisujú tabuľky č. 11 a 12. Balíčky sa líšia službami, ktoré využijú dámy a páni.

Tabuľka č. 11 popisuje wellness pobyt pre dámy na 1 noc, ktorý poskytuje aktivity až pre 4 osoby. V cene wellness balíčku sú služby ako ubytovanie v cene 1 800 Kč/os, 2 200 Kč/2os, 2 400 Kč/3os a 2 600 Kč/4os. Joga v cene 300 Kč na osobu, kozmetika na izbe v cene 800 Kč na osobu, večerné posedenie pri víne, vode a pri mise plnej ovocia, syrov a údenín v cene 1 000 Kč na osobu, trojchodová večera v cene 800 Kč na osobu, raňajky za 175 Kč na osobu a nakoniec služba využitia wellness centra za 250 Kč na osobu.

Celková cena pobytu pre 1 osobu je 5 125 Kč a v prípade 4 osôb bude cena vyššia a to 15 900 Kč na 4 osoby. Výhodou využitia pobytu s viacerých osôb (2, 3, 4 osoby) je cena výhodnejšia (3 975 Kč) než keď pobyt využije 1 osoba.

Tabuľka 17 - Wellness pobyt „Offline day“ pre dámy
(vlastné spracovanie)

"Offline day" pre dámy				
Služba	Cena/os	Cena/2os	Cena/3os	Cena/4os
ubytovanie	1 800 Kč	2 200 Kč	2 400 Kč	2 600 Kč
joga	300 Kč	600 Kč	900 Kč	1 200 Kč
kozmetika	800 Kč	1 600 Kč	2 400 Kč	3 200 Kč
večerné posedenie	1 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
večera	800 Kč	1 600 Kč	2 400 Kč	3 200 Kč
raňajky	175 Kč	350 Kč	525 Kč	700 Kč
wellness	250 Kč	500 Kč	750 Kč	1 000 Kč
Cena za pobyt	5 125 Kč	8 850 Kč	12 375 Kč	15 900 Kč

Taktiež popis wellness offline pobytu pre pánov na 1 noc, je zobrazený v tabuľke č. 12. Ide o balíček, ktorý poskytuje služby ako sú ubytovanie v cene 1 800 Kč/os, 2 200 Kč/2os, 2 400 Kč/3os a 2 600 Kč/4os. Využitie fitness centra za 200 Kč na osobu, masáž v cene 800 Kč, večerné posedenie s výberom rumov, vína a piva spolu s misou malého občerstvenia v zložení syrov, ovocia a údenín (1 000 Kč/os), trojhodová večera ponúkaná z jedálneho lístka v cene 800 Kč na osobu, raňajky ponúkané formou bufetových stolov (175 Kč/os) a možnosť využitia wellness centra za 250 Kč na osobu. Cena je rovnako výhodnejšia v prípade viacerých členov pobytu ako je uvedené vyššie v tabuľke.

Teda využitie wellness pobytu pre 2 osoby je pobyt v cene 2 825 Kč na 1 osobu, pre 3 osoby je cena v hodnote 4 025 Kč na osobu a pre 4 osoby je cena 3 875 Kč na osobu. Pre hostí je výhodnejšie využívať wellness pobyt v prípade väčšej skupiny.

Tabuľka 18 - Wellness pobyt "Offline day" pre pánov
(vlastné spracovanie)

"Offline day" pre pánov				
Služba	Cena/os	Cena/2os	Cena/3os	Cena/4os
ubytovanie	1 800 Kč	2 200 Kč	2 400 Kč	2 600 Kč
fitness centrum	200 Kč	400 Kč	600 Kč	800 Kč
masáž	800 Kč	1 600 Kč	2 400 Kč	3 200 Kč
večerné posedenie	1 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
večera	800 Kč	1 600 Kč	2 400 Kč	3 200 Kč
raňajky	175 Kč	350 Kč	525 Kč	700 Kč
wellness	250 Kč	500 Kč	750 Kč	1 000 Kč
Cena za pobyt	5 025 Kč	5 650 Kč	12 075 Kč	15 500 Kč

14.3 Očakávaný vývoj do budúcnosti

Po priebežných konzultáciách s vedením hotela, informácie o celkových nákladoch a výnosoch jednotlivých oblastiach v hoteli neboli poskytnuté a vedenie hotela radí tieto informácie ako veľmi citlivé. V prípade povinných účtových závierok na konkrétnych registroch pre právnické osoby sú dokumenty z doby pandémie COVID -19, ktoré radím do nerelevantných informácií.

Táto kapitola popíše predpokladaný počet využitia izieb jednotlivých rokov pri konkrétnom percentuálnom vyjadrení zvýšenia obsadenosti zavedením wellness pobytov a následne počet predaných wellness pobytov, ktorý pokryje náklady vydané na zavedenie balíčkov a vylepšenie wellness centra.

Priemerný počet využitia izieb za daný rok.

Od 6/2025: $(91 \times 28)/100 \times 60\% = \mathbf{1\,528}$ izieb

2026: $(365 \times 28)/100 \times 68\% = \mathbf{6\,949}$ izieb

2027: $(365 \times 28)/100 \times 75\% = \mathbf{7\,665}$ izieb

Po výpočtoch priemerného využitia izieb za jednotlivé roky bol zistený počet za pol roka 2025 počas víkendov 1 528 izieb za 60% obsadenosti, za celý rok (365 dní) 2026 v počte 6 949 izieb za 68% obsadenosti a následne v roku 2027 je počet 7 665 izieb pri obsadenosti 75%. Pri zvyšovaní obsadenosti by mal hotel dodržiavať výsledné čísla, na základe, ktorých bude Hotel Baltaci Atrium****s dosahovať vyššiu výkonnosť.

Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná: $4\,050\,654 / 8\,999 = \mathbf{450}$ wellness pobytov

Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe: $4\,050\,654 / 6\,116 = \mathbf{662}$ wellness pobytov

Romantický wellness pobyt vo svadobnej izbe: $4\,050\,654 / 9\,283 = \mathbf{436}$ wellness pobytov

Offline day pre dámy: $4\,050\,654 / 14\,966 = \mathbf{270}$ wellness pobytov

Offline day pre pánov: $4\,050\,654 / 14\,666 = \mathbf{276}$ wellness pobytov

Celkový počet predaných wellness balíčkov: $450 + 662 + 436 + 270 + 276 = \mathbf{2\,094}$ wellness pobytov

Počet predaných wellness balíčkov za 1 rok: $2\,094 / 2,5 = \mathbf{837}$ wellness balíčkov za rok

V prípade spočítania celkových financií za celé 3 naplánované roky, ktoré boli do wellness centra investované je celková suma 4 050 654 Kč. Ceny za jednotlivé wellness balíčky boli

priemerované zo všetkých platforiem možností predaja, ktoré sú popísané v návrhu projektu. Keď sa zameriame na predaj rodinného wellness pobytu je potrebné predat' 450 wellness balíčkov, aby sa nám investícia do wellness centra vrátila. Zameraním na romantický wellness pobyt v štandardnej izbe je potrebné predat' 662 wellness balíčkov, zároveň pri predaji rovnakého romantického pobytu v svadobnom apartmáne je nutné predat' 436 balíčkov. Tretím wellness pobytom je Offline day pre skupiny dám a pánov, ktoré je nutné predat' v počte 270 balíčkov pre ženy a 276 pre pánov. Z postupných výpočtov vychádza priemerný počet predaných wellness pobytov v počte 837 balíčkov pre získanie návratnosti finančných prostriedkov z wellness centra za 2,5 roka.

Predpokladané tržby z optimistického hľadiska za obdobie 6/2025 až 2027:

Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná: $450 \times 8\,999 = 4\,049\,550$ Kč

Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe: $662 \times 6\,116 = 4\,048\,792$ Kč

Romantický wellness pobyt vo svadobnej izbe: $436 \times 9\,283 = 4\,047\,388$ Kč

Offline day pre dámy: $270 \times 14\,966 = 4\,040\,820$ Kč

Offline day pre pánov: $276 \times 14\,666 = 4\,047\,816$ Kč

Výpočty predpokladajú tržby z predaja wellness balíčkov, ktoré sú rozdelené podľa jednotlivých typov wellness pobytov, Celkové tržby pre každý segment boli vypočítané ako predpokladaný počet predaných balíčkov (viz. výpočty vyššie) a priemernej ceny za jeden balíček z rôznych rezervačných platforiem, ktoré sú v diplomovej práci uvedené. Výpočet poskytuje prehľad o potenciálnom prínose jednotlivých pobytových balíčkov. Ide o optimistický prepočet tržieb. Celkové tržby budú činiť 20 234 366 Kč, čo poukazuje na možnosť priebežnej inovácie wellness centra a komplexných wellness balíčkov. Cena tržieb je štvornásobne väčšia ako vynaložené náklady na produkt wellness pobytov.

Predpokladaný zisk: $20\,234\,366 - 4\,050\,654 = 16\,183\,712$ Kč

Predpokladané tržby z pesimistického hľadiska za obdobie 6/2025 až 2027:

Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná: $382 \times 8\,999 = 3\,437\,618$ Kč

Romantický wellness pobyt v štandardnej izbe: $562 \times 6\,116 = 3\,437\,192$ Kč

Romantický wellness pobyt vo svadobnej izbe: $348 \times 9\,283 = 3\,230\,484$ Kč

Offline day pre dámy: $229 \times 14\,966 = 3\,427\,214$ Kč

Offline day pre pánov: $234 \times 14\,666 = 3\,431\,844$ Kč

Tržby, ktoré boli vypracované na základe pesimistického až reálneho plánovania znížili celkové tržby. Počet predaných wellness pobytov sa znížil o 15% a jediný pobyt v svadobnom apartmáne sa znížil o 20%. Dôvodom zníženia sú vyššie ceny ako u konkurencie, čo môže predpokladať spomínané riziká v rizikovej analýze. Pri wellness pobytoch so svadobným apartmánom bol pokles o 20% z dôvodu menšieho využitia už v súčasnosti, než sa využíva izba štandardná. Celkové tržby v tomto prípade činia 16 964 352 Kč, čo predstavuje taktiež možné inovácie do budúcich služieb.

Predpokladaný zisk: $16\,964\,352 - 4\,050\,654 = 12\,913\,698$ Kč

15 ČASOVÁ ANALÝZA

Zavedenie nových voľnočasových služieb v podobe wellness pobytov tak ako pre rodiny, páry, tak aj pre skupiny ľudí, ktoré boli popísané v kapitole predstavenia balíčkov, zahŕňa niekoľko aktivít. Nižšie v tabuľke č. 17 sú konkrétne aktivity rozdelené do 3 fáz, ktoré na seba nadväzujú. Ide o aktivity od nápadu pre projekt, až po samotné spätné hodnotenie projektu. Následne je stanovená doba trvania jednotlivých aktivít, na ktoré nadväzuje spracovaná metóda CMP.

Prvou fázou sa rozumie prípravná fáza, ktorá tvorí základ návrhu, ktorý vznikol po všetkých analýzach, dotazníkových šetreniach a rozhovore s vedením hotela. Prípravná fáza zahŕňa prieskum trhu, prezentovanie a následné schválenie návrhu, tvorbu dotazníkového šetrenia, ktoré trvalo 2 mesiace (január až február), následné spracovanie návrhu po zistení informácií z dotazníkového šetrenia. Následne v prípade prijatia návrhu vedením hotela zabezpečenie materiálu a vybavenie hotela a potrebné informovanie vedúcich zamestnancov o nových voľnočasových wellness pobytoch. Prípravná fáza je odhadovaná na 93 dní.

Druhá fáza predstavuje realizačné aktivity a samotnú realizáciu návrhu. V tejto fáze dochádza k vylepšeniu wellness centra, pomocou marketingového oddelenia aktualizovanie oficiálnych webových stránok, vylepšenie a doplnenie spolupráce s portálmi ako je booking.com a zároveň so zľavovým portálom slevomat.cz. Následná podpora marketingu pomocou spoluprác napríklad s Baťovou vilou, vytvorenie letáčikov a jednotlivých VIP kartičiek pre VIP hostí. Z personálneho hľadiska je potrebné zaškolenie personálu od recepcnej až po housekeeping a priebežná údržba wellness centra, aby bolo všetko na zavedenie wellness pobytov včas pripravené. Táto fáza je odhadovaná na 10 dní. Predpokladaná doba realizačnej fáze je zo všetkých fáz najkratšia.

Cieľom poslednej fáze je samotné hodnotenie návrhu. Zhromaždenie všetkých informácií od personálu z rezervačných hotelových systémov a tiež zo spokojnosti zákazníkov. Tieto informácie umožnia identifikovať oblasti pre ďalšie zlepšenia a posúdiť, ako služby naplnili očakávania zákazníkov a aký majú dopad na trh. V hodnotiacej fáze je zahrnutá aj prípadná úprava wellness pobytov pre lepšie budúce poskytovanie služieb a následne lepšiu výkonnosť Hotela Baltací Atrium****s. Hodnotiacia fáza sa bude realizovať po prvom pol roku testovania wellness pobytov a bude trvať 73 dní.

Tento harmonogram znázorňuje štrukturalizovaný prístup k rozšíreniu ponuky voľnočasových služieb. Časová analýza umožnila jednoduchú identifikáciu možných

komplikácií a rizík vyplývajúcich z jednotlivých uvedených činností. Analyzovaním rizík sa bude zaoberať nasledujúca kapitola.

Tabuľka 19 – časový plán projektu (vlastné spracovanie)

Fázy	Činnosť	Doba trvania (dni)	Zodpovedná osoba	Činnosť	Predchádzajúca činnosť
Prípravná fáza	Prieskum trhu pre vypracovanie projektu na rozšírenie voľnočasových služieb	2 dni	Autorka práce	A	/
	Prezentácia a schválenie návrhu	1 deň	Autorka práce	B	A
	Tvorba dotazníkového šetrenia	6 dní	Autorka práce	C	B
	Trvanie dotazníkového šetrenia	60 dní	Autorka práce	D	C
	Spracovanie návrhu	5 dní	Autorka práce	E	C,D
	zabezpečenie materiálu, vybavenie hotelu	14 dní	Prevádzkovateľ zariadenia	F	B
	Informovanie vedúcich zamestnancov o nových wellness pobytoch	5 dní	Prevádzkovateľ zariadenia	G	F, B
Realizačná fáza	Vylepšenie wellness centra v hoteli	1 deň	Prevádzkovateľ zariadenia	H	G
	Aktualizovanie webovej stránky	2 dni	Prevádzkovateľ zariadenia	I	B
	Doplnenie spolupráce s Booking.com o nové wellness pobyty	2 dni	Prevádzkovateľ zariadenia	J	I
	Zabezpečenie spolupráce s Slevomat.cz	2 dni	Prevádzkovateľ zariadenia	K	J
	Marketing	1 deň	Poverení zamestnanci	L	I, J, K
	Zaškolenie a informovanie personálu	1 deň	Vedúci zamestnanec	M	L
	Údržba wellness centra a izieb	1 deň	Poverení zamestnanci	N	M
Hodnotiaca fáza	Testovanie a priebežné sledovanie wellness pobytov	60 dní	Prevádzkovateľ zariadenia	O	M
	Zistenie spokojnosti zákazníka	5 dní	Prevádzkovateľ zariadenia	P	O
	Zhodnotenie, analýza wellness pobytov, plány do budúcnosti	6 dní	Autorka práce a prevádzkovateľ zariadenia	R	O, P
	Úprava wellness pobytov	2 dni	Prevádzkovateľ zariadenia	S	O, P, R

15.1 CMP

Na základe metódy CMP bola zistená kritická cesta trvania projektu. Pre zistenie kritickej cesty bolo potrebné zadať dáta z tabuľky č. 17 do programu WinQSB, čo zobrazuje obrázok č. 8 a č. 9.

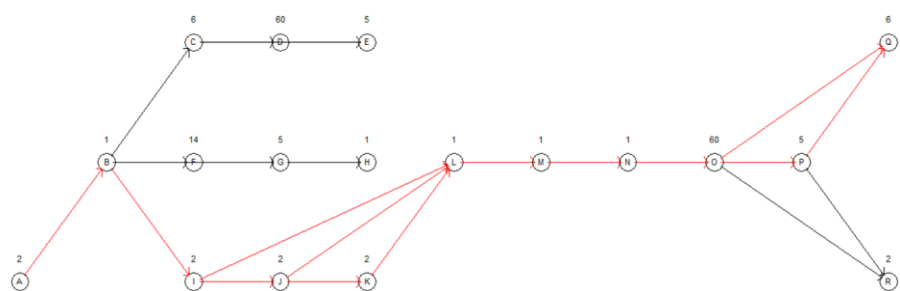
Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	2	-						
B	1	A						
C	6	B						
D	60	C						
E	5	C	D					
F	14	B						
G	5	F	B					
H	1	G						
I	2	B						
J	2	I						
K	2	J						
L	1	I	J	K				
M	1	L						
N	1	M						
O	60	N						
P	5	O						
Q	6	P	O					
R	2	O	P					

Obrázok 11 - dáta zadané do programu WinQSB
(vlastné spracovanie)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	83					
A	2	0	2	0	2	0
B	1	2	3	2	3	0
C	6	3	9	12	18	9
D	60	9	69	18	78	9
E	5	69	74	78	83	9
F	14	3	17	63	77	60
G	5	17	22	77	82	60
H	1	22	23	82	83	60
I	2	3	5	3	5	0
J	2	5	7	5	7	0
K	2	7	9	7	9	0
L	1	9	10	9	10	0
M	1	10	11	10	11	0
N	1	11	12	11	12	0
O	60	12	72	12	72	0
P	5	72	77	72	77	0
Q	6	77	83	77	83	0
R	2	77	79	81	83	4

Obrázok 12 - výsledok časovej analýzy WinQSB
(vlastné spracovanie)

Z výsledkov časovej analýzy projektu možno vyčítať, že doba trvania projektu je 83 dní. Kritickú cestu v tomto prípade tvorí činnosť A, B, I, J, K, L, M, N, O, P, Q. Následne nižšie je znázornený uzlovo orientovaný graf, vygenerovaný pomocou WinQSB. Najrýchlejšou možnou cestou projektu je nasledujúca postupnosť A-B-I-J-K-L-M-O-Q-P.



Obrázok 13 - Sieťový graf z programu WinQSB (vlastné spracovanie)

16 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Cieľom poslednej analýzy (riziková analýza) je systematicky identifikovať a posúdiť možné riziká, ktoré by mohli narušiť úspešnosť navrhnutého projektu pre rozšírenie voľnočasových služieb. Riziká vznikajú tiež pri poskytovaní služieb, čo znamená, že riziká je potrebné sledovať a eliminovať aj v cestovnom ruchu. V popisovanej kapitole bude využitá metóda RIPRAN. Metóda identifikuje riziká, následne zavádza hodnoty a neskôr navrhuje vhodné opatrenia k eliminácii predpokladaných rizík.

16.1 RIPRAN

Na úvod kapitoly sú potenciálne riziká kvantifikované podľa jednotlivých kategórií.

Pravdepodobnosť výskytu rizika:

- Nízka pravdepodobnosť výskytu rizika (NP) – do 10%
- Stredná pravdepodobnosť výskytu rizika (SP) – 10 – 30%
- Vysoká pravdepodobnosť výskytu rizika (VP) = nad 31%

Dopad identifikovaného rizika na projekt:

- Veľký dopad (VD)
- Stredný dopad (SD)
- Nízky dopad (ND)

Z pohľadu vzťahov medzi pravdepodobnosťou výskytu rizika a veľkosťou dopadu rizika na projekt rozšírenia voľnočasových služieb určuje výslednú hodnotu rizika. Tento výsledný jav je znázornený v tabuľke č. 18.

Tabuľka 20 - Výsledné hodnotenie rizika (vlastné spracovanie)

	ND	SD	VD
NP	NP	NP	SP
SP	NP	SP	VP
VP	SP	VP	VP

Tabuľka č. 19 určuje potenciálne riziká, ktoré môžu pri realizácii a počas predaja wellness pobytov vzniknúť. Následne identifikované riziká sú ohodnotené podľa vyššie popísaných kategórií a rozdelené podľa závažnosti z tabuľky č. 18.

Tabuľka č. 19 ukazuje, že väčšina potenciálnych rizík, dosahuje nejakú pravdepodobnosť výskytu pri realizácii projektu a zároveň dopady daných rizík sú pre projekt vysoké a je potrebné tieto riziká vysoko eliminovať. V meste Zlín rastú konkurencie s podobnými wellness službami a s rôznymi cenovými rozmedziami, preto nezáujem o wellness pobyty, vysoká cena za pobyt, nefunkčnosť wellness centra a konkurenčná ponuka majú vysoké hodnoty rizika. Najnižšiu hodnotu rizika má riziko prerušenia niektorej zo spoluprác a strednú hodnotu zastáva riziko problému s kapacitou.

V záverečnej časti sú popísané jednotlivé riziká s navrhnutými opatreniami pre ich eliminovanie.

Nízka hodnota rizika

Ako je z tabuľky č. 19 zrejmé, medzi riziká s nízkou hodnotou spadá jediné riziko a to, prerušenie niektorej zo spoluprác. Ide o spolupráce Hotela Baltaci Atrium****s s dodávateľskými podnikmi a s organizáciami, ktoré počas wellness pobytov poskytujú služby pre príjemné prežitie wellness pobytu (*romantický pobyt Baťovský relax a ZOO Zlín Lešná*). Toto riziko je možné eliminovať udržiavaním a budovaním dobrých obchodných vzťahov a tiež pravidelnou komunikáciou, aby nedochádzalo k nadbytočným obchodným nedorozumeniam.

Stredná hodnota rizika

Strednou hodnotou rizika sa rozumejú riziká, ktoré sú pre chod wellness pobytov dôležitejšie než riziká s nižšou hodnotou rizika a zároveň menej dôležité než riziká s vysokou hodnotou. Skupinu rizík so strednou hodnotou tvorí problém s kapacitou spôsobený personálom, aj keď v tabuľke je zrejmé, že pravdepodobnosť vzniku rizika je nízka, ale dopad na projekt to má vysoký skrz problému zakúpenia wellness pobytu a v prípade nedostatku kapacity by hotel nemal kde hostí ubytovať.

Vysoká hodnota rizika

Poslednú skupinu hodnoty rizík je vysoká hodnota rizika, ktorá už naznačuje veľké obmedzenia v prevádzkovaní wellness pobytov. Do tejto skupiny spadá nezáujem o wellness pobyty, ktoré je možné eliminovať posilnením marketingu a konkrétnejším zacielením, opätovné analýzy trhu a preferencií okolia a zákazníkov. V prípade posilnenia marketingu by mohla byť úspešná forma influence marketingu, kde známe osoby na sociálnych sieťach budú na svojich účtoch propagovať wellness pobyty. Taktiež skupinu dopĺňa riziko vysokých cien za pobyty, ktoré sa dajú koordinovať zavedením výhodnejších balíčkov do

ponuky hotela, úpravou ceny a tiež kvalitnejším revenue managementom. V prípade poškodenia alebo nefunkčnosti wellness centra vzniká riziko narušenia kvality služieb, ktoré hotel poskytuje. Toto riziko je možné eliminovať dennou kontrolou a zabezpečením v prípade chyby rýchlou údržbou, aby hosť o služby neprišiel. Veľkou pravdepodobnosťou výskytu rizika je atraktívnejšia ponuka konkurenčných hotelov, ktorá sa dá eliminovať spracovaním opätovnou analýzou konkurencie, zvyšovaním kvality pre hostí a diferencovať služby od konkurencie a zároveň tvoriť pridanú hodnotu pre hostí príjemnou atmosférou hotela.

Tabuľka 21 - Identifikácia a hodnotenie rizík projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika	Dopad na projekt	Hodnota rizika	Odporúčané opatrenia voči riziku
Nezáujem o wellness pobyty	SP	VP	VP	Posilniť marketing, opätovná analýza trhu a preferencií okolia a zákazníkov.
Vysoká cena za pobyt	SP	VP	VP	Zavedenie zvýhodnených balíčkov do ponuky hotela, úprava ceny, kvalitnejší revenue management.
Problém s kapacitou spôsobený personálom	NP	VP	SP	Zabezpečiť dennodennú kontrolu kapacít na rezervačných portáloch.
Riziko prerušenia niektorej zo spoluprác	NP	SP	NP	Budovanie dobrých obchodných vzťahov a pravidelná komunikácia.
Poškodenie alebo nefunkčnosť wellness centra	SP	VP	VP	Kontrola wellness centra, zabezpečenie akútnej údržby.
Konkurenčná ponuka wellness pobytov v Zlíne bude atraktívnejšia	VP	SP	VP	Spracovať opätovnú analýzu konkurencie, zvyšovanie kvality pre hostí a diferencovať služby.

Tieto prípadné opatrenia pre riziká, ktoré môžu počas realizácie a chodu wellness pobytov nastať by mali hotelu umožniť nie len reagovať na súčasné riziká, ale tiež sa aktívne pripraviť na budúce výzvy a získať tak výhodu oproti konkurencií.

17 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Projektová časť diplomovej práce sa po všetkých analýzach zamerala na vytvorenie projektu na rozšírenie voľnočasových služieb. Tento návrh projektu vychádza z dôkladne vytvorenej Porterovej analýzy, konkurenčnej analýzy, dotazníkového šetrenia a tiež podrobne spracovanej SWOT analýzy. Navrhnuté produkty vo forme wellness pobytov boli popísané v predstavení produktu spolu s cieľovou skupinou, ktorá produkty bude využívať. Následne bola vytvorená nákladová, časová a riziková analýza.

Veľký rozsah projektovej časti tvoril popis jednotlivých produktov: Rodinný wellness pobyt a ZOO Zlín Lešná, Romantický wellness pobyt a následne Wellness pobyty pre skupiny dám a pánov. Jednotlivé wellness pobyty obsahujú rozličné hotelové a wellness služby a popis týchto produktov bol prevedený nástrojmi marketingového mixu. V neposlednej rade bola spomenutá QSPM matica, ktorá poskytuje hotelu možné stratégie rastu do budúcnosti na jednotlivé trhy s jednotlivými produktami.

Každý návrh bol následne podrobený nákladovej analýze spolu s nákladmi na realizáciu wellness pobytov. Taktiež obsahuje náklady na technické a personálne zaistenie. Analýza sa zaoberala aj očakávaným vývojom do budúcnosti. Detailný prehľad nákladov a očakávaného vývoja do budúcnosti umožňuje identifikovať približnú ekonomickú životaschopnosť služieb. Vedenie hotela všetky finančné informácie radí do citlivých údajov, tak očakávaný vývoj do budúcnosti je spracovaný podľa predbežných výpočtov.

Časová analýza poukázala na časový harmonogram zavedenia balíčkov, ktorý je rozdelený do prípravnej, realizačnej a hodnotiacej fázy. Doba trvania od realizácie až po hodnotenia projektu je vygenerovaná na 83 dní pomocou WinQSB. Zároveň bola uvedená aj kritická cesta v prípade činností A, B, I, J, K, L, M, N, O, P, Q.

V závere projektovej časti bola spracovaná riziková analýza pomocou metódy RIPRAN. Bolo identifikovaných 7 rizík, ktorým následne boli pridelené pravdepodobnosti výskytu rizika, dopad na projekt, hodnota rizika a nakoniec odporúčania pre elimináciu týchto rizík. Opatrenia pre identifikované riziká umožnia nie len reagovať na súčasné riziká, ale tiež sa aktívne pripraviť na budúce výzvy a získať tak výhodu oproti konkurencii.

ZÁVĚR

Cieľom diplomovej práce bolo vytvoriť projekt na rozšírenie voľnočasových služieb Hotela Baltaci Atrium****s. Diplomová práca bola rozdelená na 3 základné časti a finálny produkt bol predstavený v tretej, poslednej časti práce. Splneným čiastočných cieľov bol dosiahnutý jeden finálny cieľ, a to vytvorenie wellness pobytov počas víkendových dní.

Prvá časť diplomovej práce sa zaoberala teoretickými poznatkami jednotlivých autorov na jednotlivé témy. Boli definované pojmy cestovný ruch, hotelierstvo, voľný čas a voľnočasové aktivity, stanovenie cien v službách a v neposlednom rade analytické metódy použité v práci. Popísané boli metódy Porterova analýza 5 síl, kvalitatívny a kvantitatívny výskum, SWOT analýza a analýza konkurencie.

Druhá časť sa zaoberala zhodnotením stavu Hotela Baltaci Atrium****s. Z analýzy poskytnutých informácií bolo zistené, že hotel pred pandémiou bol klasifikovaný ako päťhviezdičkový hotel, ale následne po pandémii a v súčasnosti vystupuje ako štvorhviezdičkový hotel superior. Zníženie kvalifikácie nastalo z dôvodu nedostatku financií na prevádzkovanie vysokej kvality. Baltaci Atrium****s je jednoznačne kongresovým hotelom, čo dokazuje aj jeho zákaznícky segment, ktorý tvoria väčšie percento business klienti a následne páry spolu s rodinami s deťmi. Hotel spolupracuje s niekoľkými rezervačnými platformami ako sú Booking.com, Expedia, Previo, HRS a následne oficiálna webová stránka hotela. Hotel trpí nízkou obsadenosťou počas víkendov, čo je potrebné zmeniť aby hotel smeroval k vyššej ziskovosti a následnému rastu. Priemerná ročná (2024) obsadenosť hotela dosahovala 57,51%. Pri analýze webovej stránky boli zistené informácie, ktoré hotel prezentuje na webovej stránke, ale reálne ich neposkytuje, len majú v budove hotela na to vyhradené priestory (kozmetické a masérské služby). V súčasnosti hotel ponúka služby ako sú reštaurácia, možnosť bezplatného parkovania, degustácie a fitness centrum spojené s využitím 2 sáun, parnej a fínskej. Tieto wellness služby, sú na stránkach prezentované minimálne, najmä svet sáun.

Porterova analýza 5 síl analyzovala konkurenčné prostredie hotela, kde boli zistené konkurenčné ubytovacie zariadenia s podobnými službami. Po analýze bolo zistené, že hotel má v okolí silný konkurenčný tlak na wellness služby, ktoré sú zároveň cenovo nižšie ako hotel strategicky plánuje ceny svojich wellness pobytov. Dôležitým atribútom je v tomto prípade zabezpečenie dostatočnej kvality počas poskytovaných wellness pobytov. Zároveň v prípade možných substitútov je potrebné sledovať a brať na vedomie možnosť

krátkodobých prenájomov formou Airbnb, ktoré sa v Zlíne nachádzajú v celkovom počte 15 s cenovými reláciami od 880 Kč – 4 125 Kč na noc. Využívanie wellness a fitness služieb je ohrozené alternatívnymi možnosťami ako je využitie služieb VitaSana a sportcentrum Malenovice. V oblasti obchodnej sily kupujúcich bola zistená vysoká citlivosť ceny u turistických zákazníkov. Spoločnosť Baltaci s týmto faktorom pracuje pomocou druhého hotela U Náhonu, ktorý je trojhviezdičkovým hotelom a poskytuje ubytovacie služby za nižšie ceny a v kludnejšom prostredí. Baltaci je silnou značkou pre Zlín a okolie. Hotel nemá problém s dodávateľmi, všetky spolupráce prebiehajú s dobrými obchodným vzťahmi. Hotel by mal sledovať aktuálny dopyt na trhu.

Pomocou riadeného rozhovoru s paní riaditeľkou bolo zistené, že hotel potrebuje inovovať wellness centrum. Na základe rozhovoru bol spracovaný dotazník, ktorý sa zameriaval len na wellness služby. V tomto prípade bolo potrebné zistiť preferencie zákazníkov, ktorí hotel navštívili. V dotazníkovom šetrení poskytl cenné informácie, na základe ktorých bolo jednoduchšie vytvoriť správne produkty a návrhy pre hotel. Z dotazníkového šetrenia vyplynul záujem o rozšírenie wellness služieb, ktoré hostia vnímajú ako pridanú hodnotu a tiež možnosť užitia si wellness pobytu počas víkendu v hoteli. Hostia v dotazníku navrhli rôzne inovácie, čo by vo wellness službách uvítali ako sú napríklad aromaterapie a tiež kludnú upokojujúcu hudbu. Zároveň respondentom bol poskytnutý výber jednotlivých wellness pobytov a následne väčšia časť potvrdila opätovnú návštevu hotela v prípade nového a inovovaného wellness centra. Zaujímavosťou pri vyhodnocovaní dotazníkového šetrenia bolo delenie respondentov na zaužívané generácie Z, Y, X, baby boomers a silent generation. Generácia Z zastúpila najväčšiu časť odpovedaní z predpokladaného dôvodu o záujem inovácií a posúvania podnikov. Taktiež generácia Z bude predstavovať v budúcnosti cieľovú skupinu wellness pobytov zo zdravotného a relaxačného hľadiska.

Pomocou analýzy konkurencie boli odhalené konkurenčné ubytovacie zariadenia. Ide o Hotel Johan****, Hotel Tomášov****, Amenity Wellness a budúca konkurencia Energy & Spa Hotel Prior****. Ide o zariadenia, ktoré ponúkajú wellness pobyty, alebo privátne wellness a taktiež majú rovnaký zákaznícky segment. Ich cenové relácie sú nižšie ako v prípade zavedenia wellness pobytov na Hoteli Baltaci Atrium****s. Konkurencia Amenity Wellness je v prvom rade z pohľadu kvalitných wellness služieb. Webové stránky hotelov, splňajú informačnú funkciu.

SWOT analýza identifikovala slabé a silné stránky spolu s príležitosťami a hrozbami. Pri jej vypracovaní boli použité interné informácie, informácie z online platforiem OTA. Tieto

faktory a ich dôležitosť boli podložené vytvorením IFE A EFE matice na základe Saatyho modelu. Výsledkom analýzy je dobrá reputácia hotela a stáli zákazníci, ale v prípade slabých stránok ide o vyššie ceny oproti ponúkanej kvalite. Taktiež absencia wellness pobytov patrí medzi slabé stránky hotela. Príležitosťou sa berie zvýšenie kultúrneho vyžitia v meste Zlín a záujem o zdravý životný štýl spotrebiteľa. Problémom je však vstup novej konkurencie na trh a s príchodom prípadnej pandémie aj ekonomická situácia tak ako hotelu tak aj spotrebiteľa.

Z ohľadom na hlavný cieľ diplomovej práce prebehla tvorba projektu a realizácia produktu. Táto časť popisuje cieľovú skupinu projektu, ktorou sú jednotlivci a skupiny ľudí, ktorí preferujú víkendové relaxačné pobyty s dôrazom na wellness služby. V práci boli navrhnuté tri základné wellness pobyty: Rodinný Baťovský relaxačný pobyt a ZOO Zlín Lešná s hotelovými typmi na aktivity, Romantický wellness pobyt s večerou a Offline day wellness pobyt, čo predstavuje pobyt pre skupiny ľudí dám a pánov. Tieto balíčky boli predstavené pomocou nástrojov marketingového mixu.

Nákladová analýza popísala všetky náklady na realizáciu služieb, poplatky na vedenie balíčkov na platformách ako je Booking.com a slevomat.cz. Následne boli popísané náklady na personálne a technické využitie. Stanovenie ceny wellness pobytov bolo spracované v úzkej spolupráci s pani riaditeľkou hotela. Zároveň v kapitole nákladovej analýzy bol spomenutý očakávaný vývoj do budúcnosti. Vývoj zahŕňa roky 2025, 2026 a 2027. Ide o popis množstva predaných balíčkov pre dosahovanie zisku. Z analýzy je zrejmé, že hotel v budúcnosti pomocou wellness pobytov bude dosahovať vyššie tržby, ktoré môže hotel využiť do inovácií potrebných služieb. Súčasné finančné informácie hotela pre užšie vypracovanie budúceho vývoja neboli práci poskytnuté.

Časová analýza popísala časový harmonogram zavedenia balíčkov, ktorý bol rozdelený na prípravnú, realizačnú a hodnotiacu fázu. Doba trvania od realizácie až po hodnotenie projektu je vygenerovaná na 83 dní pomocou WinQSB.

Záverom diplomovej práce bola spracovaná riziková analýza pomocou metódy RIPRAN. Bolo identifikovaných 7 rizík, ktorým následne boli pridelené pravdepodobnosti výskytu rizika, dopad na projekt, hodnota rizika a nakoniec odporúčania pre elimináciu týchto rizík. Opatrenia pre identifikované riziká umožnia nie len reagovať na súčasné riziká, ale tiež sa aktívne pripraviť na budúce výzvy a získať tak výhodu oproti konkurencii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Elektronické zdroje

Aké sú trendy pre hotelierov na rok 2025. 2025. Online. HORECA GROUP. Dostupné z: <https://www.horecagroup.sk/ake-su-trendy-pre-hotelierov-na-rok-2025-co-sa-meni-v-ubytovani-a-cestovani/>. [cit. 2025-03-17].

5 síl, které formují váš trh. 2025. Online. Algotech.cz. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil>. [cit. 2025-04-08].

Amenity Wellness & Spa. 2025. Online. Amenity-wellness-spa.cz. Dostupné z: <https://amenity-wellness-spa.cz/wellness-procedury/>. [cit. 2025-03-02].

Analýza konkurence. 2025. Online. SLOVNÍK. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/analýza-konkurence>. [cit. 2025-01-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Online. Metodika – cestovní ruch. Dostupné z: https://csu.gov.cz/metodika_casove_rady_cestovni_ruch. [cit. 2025-01-18].

CPM (Critical Path Mathod). 2016. Online. MANAGEMENT MANIA. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/metoda-cpm#google_vignette. [cit. 2025-04-03].

Digitálne nomádstvo. 2024. Online. Cestuj si. Dostupné z: <https://sita.sk/cestujsi/digitalne-nomadstvo-co-vsetko-to-obnasa/>. [cit. 2025-01-18].

Evolution of hospitality industry. 2025. Online. Russell and Dawson. Dostupné z: <https://www.rdaep.com/blogs/evolution-hospitality-industry/>. [cit. 2025-01-28].

Hotel Baltaci Atrium. 2025. Online. Atrium.baltaci.cz. Dostupné z: <https://atrium.baltaci.cz/>. [cit. 2025-03-02].

Hotel Baltaci Atrium. 2025. Online. Tripadvisor.com. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g608733-d1583366-Reviews-Hotel_Baltaci_Atrium-Zlin_Zlin_Region_Moravia.html. [cit. 2025-03-02].

Hotel Baltaci Atrium. 2025. Online. Google.com. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=google+baltaci+atrium+recenzie&oq=google+baltaci+atrium+recenzie&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIKCAEQABiABBiiBDIKCAIQABiABBiiBDIKCAMQABiABBiiBDIHCAQQABjvBTIKCAUQABiABBiiBDIGCAYQRRhA0gEINjgwMWowajSoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8. [cit. 2025-03-02].

Hotel Baltaci Atrium. 2025. Online. Booking.com. Dostupné z: https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/baltaciatrium.sk.html?aid=356980&label=go_g235jc1DCA0oOkIOYmFsdGFjaS1hdHJpdW1IBVgDaM0BiAEBmAEiuAEXyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuALA2pCBsACAdICJGJiMTQwMjEwLWQwMjktNDI2NS05ZmEwLVWkOGNkYTEwOGVjYdgCBOACAQ&sid=3a2a6d6ffc4d4fd60aba98fe168e0443&customer_type=total&hp_nav=0&keep_landing=1&order=featuredreviews&page=1&r_lang=s_k&rows=75&. [cit. 2025-03-02].

Hotel Tomášov. 2025. Online. Hotel-tomasov.cz. Dostupné z: <https://www.hotel-tomasov.cz/>. [cit. 2025-03-02].

Hotel Tomášov. 2025. Online. Hotel-tomasov.cz. Dostupné z: <https://www.hotel-tomasov.cz/wellness>. [cit. 2025-03-02].

Johan Hotel. 2025. Online. Johanhotel.cz. Dostupné z: <https://www.johanhotel.cz/>. [cit. 2025-03-02].

Johan Hotel. 2025. Online. Johanhotel.cz. Dostupné z: <https://www.ujohana.cz/wellness>. [cit. 2025-03-02].

LACKO, Branislav a DOSKOČIL, Radek. *Dvacet let metody RIPRAN (RIsk PRoject ANalysis)*. 2022. Online. *Soudní inženýrství*. DOI 10.13164/SI.2022.3.21. Dostupné z: <https://doi.org/10.13164/SI.2022.3.21>. [cit. 2025-04-03].

Manuál tvorby produktu cestovního ruchu. 2017. CzechTourism. Dostupné z: https://moodle.utb.cz/pluginfile.php/1224415/mod_resource/content/0/01d-manual_tvorby_produkту_cestovniho_ruchu.pdf. [cit. 2025-01-22].

McMahon. *Wellness in Older Adults*. 2011. Online. Webofscience.com. DOI 10.1111/j.1744-6198.2011.00254.x Dostupné z: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000212139600008>. [cit. 2025-03-11].

Obchodní dum Zlín. 2025. Online. Obchodnidumzlin.cz. Dostupné z: <https://www.obchodnidumzlin.cz/hotel-a-spa-ve-zline/>. [cit. 2025-03-02].

OKHUYSEN, Nathanael. *Aké sú Porterove päť síl Súťaže?* Online. Storyboardthat.com. 2025. Dostupné z: <https://www.storyboardthat.com/sk/articles/b/vr%C3%A1tnikov-p%C3%A4%C5%A5-sily>. [cit. 2025-04-07].

OTA - Online cestovné kancelárie. 2025. Online. Previo. Dostupné z: <https://blog.previo.cz/slovník/ota/>. [cit. 2025-01-28].

Pedagogika volného času. 2017. Online. Slezská univerzita v Opavě. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UPPVIK010/0_Pedagogika_volneho_casu_opora.pdf?kod=UADA002. [cit. 2025-01-27].

Předpoklady cestovního ruchu. 2015. Online. MASARYKOVA UNIVERZITA. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2015/Ze0033/um/_10_CR_-_predpoklady_rajonizace_CK.pdf. [cit. 2025-01-24].

Společnost. 2025. Online. BALTACI A. S. Dostupné z: <https://www.baltaci.cz/spolecnost/>. [cit. 2025-01-30].

Strategický management. 2020. Online. SLEZSKÁ UNIVERZITA. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMNKMN/um/1._tutorial_2020.pdf. [cit. 2025-04-02].

Strukturované pozorování. 2020. Online. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2020/OVp103/um/Metody_kap7_Dotaznik.pdf. [cit. 2025-01-27].

Tatiana Ovečková. 2017. Životný cyklus produktů a ekonomická situace podniku. Online. Brno: Masarykova univerzita, BP. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/yllb0/BP_final.pdf. [cit. 2025-01-23].

THE EUROPEAN HOTELSTARS IN CZECH REPUBLIC. 2025. Online. Hotelstars Union. Dostupné z: <https://www.hotelstars.eu/czech-republic/>. [cit. 2025-01-23].

Top 10 online travel agencies (OTAs). 2024. Online. Lighthouse. Dostupné z: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/top-10-online-travel-agencies>. [cit. 2025-01-28].

TRENDY V CESTOVNOM RUCHU 2023. 2025. Online. Udržateľnosť, cestovanie mimo sezóny, zmysluplnosť. Dostupné z: <https://slowhop.com/sk/trendy-v-cestovani-2023>. [cit. 2025-01-22].

Trendy v cestovaní. 2025. Online. Marketingová infografika. Dostupné z: <https://sk.martech.zone/travel-marketing-trends/?noamp=mobile>. [cit. 2025-01-18].

Valente-Mosqueda, F.;Thakur, P.; Calero-Sanz, J., & Orea-Giner, A. *The inspired wellness*. 2025. Online. Tourism Recreation Research. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2024.2448084#abstract>. [cit. 2025-03-11].

Knižné zdroje

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada. ISBN 978-80-86724-46-1.

BŘEZINOVÁ, Hana a HORÁKOVÁ, Vladana, 2022. *Finanční řízení hotelů*. Účetní monografie. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-523-8.

GOELDNER, Charles R. and RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-816-8812-6.

GÚČIK, Marian, 2020. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-571-0273-1.

GÚČIK, Marian; ŠEBOVÁ, Ľubica a BAJANÍK, Tibor, 2015. *Kontroling podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-816-8217-9.

HÁN, Jan; BERÁNEK, Martina; BELEŠOVÁ, Stanislava; MRKOS, Dan; STUDNIČKA, Petr et al., 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-755-2253-5.

HÁN, Jan; CHALUPA, Štěpán; LUSTIGOVÁ, Zdena; PAŽOUT, Jaromír; ŠALDA, Petr et al., 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek třetí, Online marketing. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-755-2888-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANIŠ, Kamil, 2023. *Volný čas: definice - funkce - determinanty*. Ústí nad Orlicí: Grantis. ISBN 978-80-86619-82-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus, [2017]. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-12-921-5615-6.

KUČEROVÁ, Jana a ELEXOVÁ, Ľudmila, 2016. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-816-8396-1.

KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef, 2014. *Moderní hotelový management: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-816-8394-7.

PATTERSON, Carol, [2016]. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics. ISBN 978-14-504-6003-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Lázeňství a wellness*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5113-8.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva a KOTÍKOVÁ, Halina, 2017. *Cestovní ruch*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 - Znak Hotelstars Union (hotelstars.eu, © 2025)	26
Obrázok 2 - krivka životného cyklu produktu cestovného ruchu (Gúčík a kol. 2018).....	32
Obrázok 3 - Základné cenové stratégie (Karlíček, 2018)	36
Obrázok 4 - Matica SWOT analýzy (Holešinská, 2022)	41
Obrázok 5 - Hotel Baltaci Atrium (baltaci.atrium.cz, © 2025)	49
Obrázok 6 - Aktuálna organizačná štruktúra hotela (vrcholové vedenie)	51
Obrázok 7 - Spôsob využitia wellness v hoteli (vlastné spracovanie).....	63
Obrázok 8 - Rodinný wellness pobyt (marketingový špecialista)	82
Obrázok 9 - Romantický wellness pobyt (marketingový špecialista).....	83
Obrázok 10 - Offline day wellness pobyt (marketingový špecialista).....	84
Obrázok 11 - dáta zadané do programu WinQSB (vlastné spracovanie)	101
Obrázok 12 - výsledok časovej analýzy WinQSB (vlastné spracovanie).....	101
Obrázok 13 - Sieťový graf z programu WinQSB (vlastné spracovanie)	102

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1 - Nástroje marketingu cestovného ruchu (Gúčík a kol. 2018)	28
Tabuľka 2 - Obsadenosť hotela v roku 2024 (vlastné spracovanie)	53
Tabuľka 3 - Cenová analýza pobytov Hotela Tomášov**** (vlastné spracovanie)	66
Tabuľka 4 - cenová analýza Spa balíčkov (vlastné spracovanie)	67
Tabuľka 5 – Cenová analýza privátneho wellness (vlastné spracovanie)	69
Tabuľka 6 - Cenová analýza pobytov Amenity Wellness (vlastné spracovanie)	70
Tabuľka 7 - SWOT analýza wellness centra Hotelu Baltaci Atrium****s (vlastné spracovanie)	72
Tabuľka 8 - IFE matica (vlastné spracovanie)	75
Tabuľka 9 - EFE matica (vlastné spracovanie)	76
Tabuľka 10 - Poplatky za 1 wellness balíček slevomat.cz (vlastné spracovanie)	88
Tabuľka 11 – Poplatky za 1 wellness balíček booking.com (vlastné spracovanie)	89
Tabuľka 12 – Podkladové informácie pre výpočty (vlastné spracovanie)	89
Tabuľka 13 - Náklady na zavedenie wellness pobytov (vlastné spracovanie)	90
Tabuľka 14 - Wellness pobyt Baťovský relax a ZOO (vlastné spracovanie)	93
Tabuľka 15 - Romantický wellness pobyt štandardná izba (vlastné spracovanie)	93
Tabuľka 16 - Romantický wellness pobyt svadobný apartmán (vlastné spracovanie)	94
Tabuľka 17 - Wellness pobyt „Offline day“ pre dámy (vlastné spracovanie)	95
Tabuľka 18 - Wellness pobyt "Offline day" pre pány (vlastné spracovanie)	95
Tabuľka 19 – časový plán projektu (vlastné spracovanie)	100
Tabuľka 20 - Výsledné hodnotenie rizika (vlastné spracovanie)	103
Tabuľka 21 - Identifikácia a hodnotenie rizík projektu (vlastné spracovanie)	105

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Obsadenost' hotela pre rok 2024 (vlastné spracovanie)	54
Graf 2 - Demografické zastúpenie (vlastné spracovanie)	59
Graf 3 - Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)	60
Graf 4 - Sledujú hostia pri výbere hotela wellness? (vlastné spracovanie)	61
Graf 5 - Prístup k wellness službám (vlastné spracovanie)	61
Graf 6 - návraty po inováciách wellness (vlastné spracovania)	62
Graf 7 - Wellness pobyty (vlastné spracovanie)	63
Graf 8 - Spôsob využitia wellness v hoteli (vlastné spracovanie)	63

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzn. To znamená

Tzv. Takzvané

IFE Internal Forces Evaluation

EFE External Forces Evaluation

QSPM Quantitative Strategic Planning Matrix

OTA Online Travel Agency

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Ponuka wellness služieb konkurenčných hotelov
Příloha P II:	Rozhovor s riaditeľkou hotela
Příloha P III:	Štruktúra dotazníkového šetrenia
Příloha P IV:	Leták rodinného wellness pobytu
Příloha P V:	Leták romantického wellness pobytu
Příloha P VI:	Leták Offline day wellness pobytu
Příloha P VII:	Saatyho model
Příloha P VIII:	Určenie vplyvu faktorov IFE a EFE matice

PŘÍLOHA P I: PONUKA WELLNESS SLUŽIEB KONKURENČNÝCH HOTELOV

1. Hotel Tomášov****

Masáže

Hotel ponúka rôzne druhy masáží pre uvoľnenie tela a mysle. Celkový počet ponúkaných masáží je v počte 13. Cena pri predĺžení doby trvania masáže sa môže líšiť.

Masáže	Čas	Cena
Športová masáž	45 minút	650,-
Relaxačná masáž	45 minút	650,-
Tehotenská masáž	1 hodina	750,-
Masáž klasická a reflexná pochých nôh	45 minút	650,-
Lymfatická masáž	45 minút	650,-
Protimigrénová masáž	45 minút	650,-
Reflexná lymfatická masáž plochých nôh	45 minút	650,-
Bankovnaie	1 hodina	800,-
Masáž lávovými kameňmi	1 hodina	850,-
Tejpovanie a relaxačná masáž	1 hodina	899,-
Indická masáž hlavy	1 hodina	699,-
Uvoľňujúca masáž hlavy a dekoltu	45 minút	650,-

Rituály

Taktiež hotel zabezpečuje kozmetické rituály, holistickú starostlivosť o telo a myseľ a tiež kozmetický rituál pre muža.

Rituály	Čas	Cena
Venuša - kozmetický rituál krásy	90 minút	1 550,-
Afrodita - Holistická starostlivosť o telo a myseľ	120 minút	2 050,-
Thor - Kozmetický rituál pre mužov	90 minút	1 550,-

2. Wellness hotel Amenity

Wellness služby

Wellness	Amenity karta+/depozit 2000,-	Amenity karta/depozit 1000,-	Bežná cena
Vstup 2h od 13 rokov	497,-	517,-	547,-
Vstup 3h od 13 rokov	537,- neobmedzený vstup	557,-	587,-
Za každú ďalšiu započatú 1h	40,-		

V cene je zahrnuté využitie celej SPA zóny, požičanie županu a saunovanej osušky. Majitelia Amenity karty+ majú vstup max. pre 2 osoby. Následne platnosť Amenity karty je 2 roky od zakúpenia

Masáže

Masáže	Čas	Cena
Chrbtica	45 minút	727,-
	60 minút	799,-
Dolné končatiny	60 minút	799,-
Celé telo	90 minút	1 097,-
	120 minút	1 297,-
Klasická masáž	30 minút	597,-
Lávové kamene	60 minút	997,-
	90 minút	1 219,-
Lávové kamene tvár a dekolt	45 minút	667,-
Lávové kamene chrbtica	45 minút	909,-
Lymfatická masáž tváre	60 minút	799,-
Lymfatická masáž nôh	60 minút	839,-
Manuálna lymfodrenáž	90 minút	1 149,-
Uvoľňujúca masáž hlavy	45 minút	729,-
Masáž baňkami	40 minút	707,-
Medová masáž	40 minút	799,-
Tehotenská masáž	60 minút	839,-
Kráľovská masáž	90 minút	1 749,-

Rituály

Procedúry	Čas	Cena
Morské riasy	120 minút	1 949,-
Čokoláda	120 minút	1 949,-
Zelený čaj	120 minút	1 949,-

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S RIADITELKOU HOTELA

1. Aké sú hlavné ciele hotela v oblasti voľnočasových služieb?

Snažíme sa neustále sledovať potreby zákazníkov, aby som jim poskytli vždy to čo potrebujú. Z toho dôvodu jsme vybudovali nové fitness na hotelu Baltaci Atrium****S. Nicméně není to naše prioritní zaměření. Náš hlavní zákazník je ten, který cestuje pracovně, a tedy neplánuje v hotelu strávit více jak 1 maximálně 2 noci. Jeho požadavky jsou jiné než hosta cestujícího volnočasově (na dovolenou).

2. Aké voľnočasové služby hotel v súčasnosti ponúka?

Nyní máme v nabídce možnost restaurace, kosmetických služeb, kongresové prostory a svět sauny (2 druhy saun) a fitness

3. Sú tieto služby v cene ubytovania, alebo si ich hosť musí doplatiť?

Svět saun mají hosté v ceně ubytování, u fitness je nastaven poplatek 120 Kč/vstup. S tím, že vstup do fitness není časově limitován. Samozřejmě po domluvě je možnost využít aj kongresové prostory za příplatek a restaurace je dostupná vždy.

4. Ako sú tieto služby propagované hosťom?

Každý host je informován jednak před příjezdem (email, rezervační portál, web hotelu, telefon...), ale hlavně při příjezdu získají informace o otvírací době a provozu těchto služeb. Zároveň máme na pokojích v TV nainstalován náš program s veškerými informacemi pro hosty.

5. Sú voľnočasové služby zo strany hostí žiadané?

Ano i ne, vždy záleží na typu hosta, ale je pravda, že obě služby nejsou plně vytíženy.

6. Aké voľnočasové služby podľa Vás v hoteli chýbajú?

Hotel by si zasloužil bazén, aby nalákal i klientelu mimo business. Tím by se krásně propojily služby fitness, saun a bazénu. Vznikl by tak kompletní balíček služeb, který by mohl být již propagován i v rámci např. víkendových pobytů.

7. Prečo sa snažíte o obnovenie a skvalitnenie služieb v oblasti wellness?

Vždy je prostor pro zlepšení služby zákazníkovi. Navíc pokud se nebudeme neustále posouvat, zákazníky ztratíme. Navíc v centru města není hotel s wellness službami a v případě, že bychom služby rozšířili a ještě vylepšili byla by naše pozice na trhu lepší. Odlišili bychom se od konkurence.

8. Ak by sa hotel rozhodol investovať do wellness služieb, aké by boli očakávania ohľadom návratnosti investície a predpokladaného zisku?

Růst obsazenosti o 5% díky víkendovým pobytům by znamenal růst zisku o 8-10% Návratnost odhadem 6let

9. Aké riziká očakávate pri tomto budovaní wellness?

Riziko je víkendový provoz města. Zákazníci nepřijedou jen pro naše wellness, ale potřebují i mimo hotel dostatek zajímavých akcí a míst pro výlety

PŘÍLOHA P III: ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Vážení hosté,

prosím vás, abyste si našli čas na vyplnění tohoto dotazníku. Ráda bych vylepšila služby hotelu a zároveň pomohla porozumět vašim potřebám, aby hotel mohl pro vás vytvořit nejlepší zážitky během vašeho pobytu. Vaše odpovědi budou anonymní a použity pro účely rozhodování o rozšíření služeb a zároveň budou použity v diplomové práci. Dotazník vám zabere jen pár minut a společně s hotelem si budeme vašich odpovědí moc vážit.

Děkuji za vaši ochotu spolupracovat na dalším rozvoji hotelu Baltaci Atrium.

Radoslava Dohnanská, studentka cestovního ruchu!

1. Proč jste k nám přicestovali?
 - a. Pracovní cesta
 - b. Výlet
 - c. Soukromé účely
 - d. Studium
 - e. Sportovní aktivity

2. Jaký je váš profesní statut?
 - a. Student/ka
 - b. Korporátní klient
 - c. Zaměstnanec
 - d. Důchodce
 - e. Nezaměstnaný/á

3. S kým nejčastěji cestujete?
 - a. Partner/ka
 - b. Rodina
 - c. Kamarádi
 - d. Sám/a
 - e. Kolegové

4. Sledujete při výběru hotelu možnost využití wellness?
 - a. Ano
 - b. Ne

5. Jak přistupujete k možnosti využití wellness služeb v hotelu?
 - a. Vybírám hotely jen s wellness
 - b. Beru to jen jako přidanou hodnotu hotelu
 - c. Nemám čas této služby využít

6. Vrátit esa při další návštěvě Zlína do našeho hotelu?
 - a. Vráťím se, hotel mi vyhovuje
 - b. Pár věcí mi chybělo, nevím jestli se vrátím
 - c. Nevrátím, rád zkouším jiné hotely

7. Ovlivnila by vaši přidanou další návštěvu rozšíření služeb o wellness?
 - a. V případě nového wellness se vrátím
 - b. Nevrátím se i když bude nové wellness

8. Pokud uvítáte wellness, jaké typy víkendových wellness balíčků byste ocenili?
 - a. Wellness pobyt s přáteli (dámské jízdy, chlapi sobě)
 - b. Wellness pobyt pro pár s romantickou večerí
 - c. Tematický rodinný víkend doplněný o wellness (deskovky, Baťa, Halloween, zvýhodněné akce)
 - d. Tematický víkend pro 1 osobu doplněný o wellness (deskovky, Baťa, Halloween, zvýhodněné vstupné)
 - e. Nerelevantní otázka, protože wellness neuvítám

9. Jakou dodatečnou službu ve wellness byste uvítali?
 - a. Občerstvení a nápoje
 - b. Přírodní kosmetické produkty
 - c. Možnost privátního wellness
 - d. Masáže
 - e. Kadeřnické služby, manikúra, pedikúra
 - f. Nerelevantní otázka, protože wellness neuvítám

10. Využili byste wellness služby jen pokud budou součástí vaší rezervace, nebo jste ochotni si za službu připlatit?
 - a. Jen pokud budou součástí rezervace
 - b. Nevadí mi připlatit si
 - c. Nevyužiji wellness
 - d. Využiji wellness bez ubytování

11. Jaký styl byste preferovali ve wellness zóně?
 - a. Tradiční thajský
 - b. Moderní minimalistický
 - c. Luxusní

12. Co by mělo wellness obsahovat?

13. Máte nějaké další připomínky nebo doporučení pro budoucí wellness služby?

14. Jaký je váš věk?

- a. 12-27
- b. 28-43
- c. 44-59
- d. 60-78
- e. 79+

15. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž
- c. Nechci uvádět

PŘÍLOHA P IV: LETÁK RODINNÉHO WELLNESS POBYTU

Baltaci.

RODINNÝ WELLNESS VÍKEND

*Objevte Zlín
s našim balíčkem:*

- 2 noci v komfortním rodinném pokoji
- Vstup do wellness pro rodiče
- Vstup do ZOO Zlín Lešná
- Objevování Zlína a Baťovy historie

VÍCE INFORMACÍ O BALÍČKU



PŘÍLOHA P V: LETÁK ROMANTICKÉHO WELLNESS POBYTU

Baltaci.

ROMANTICKÝ WELLNESS POBYT

Relax, romantika a večere pro dva

- *Noc v luxusním apartmánu/pokoji*
- *Privátní wellness*
- *Masáže pro dva*
- *Romantická večere o 3 chodech*

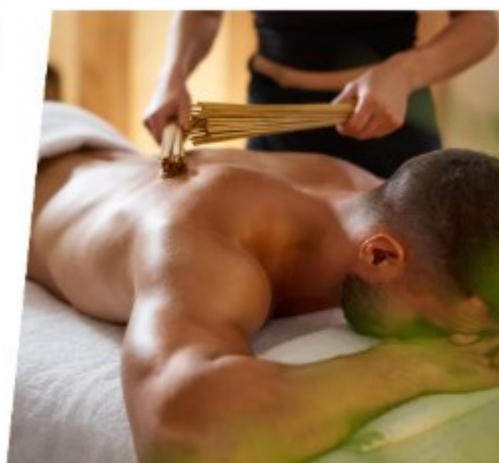
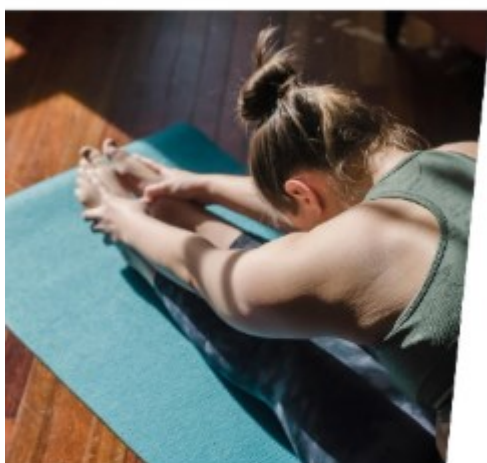
VÍCE INFORMACÍ O BALÍČKU



PŘÍLOHA P VI: LETÁK OFFLINE DAY WELLNESS POBYTU

Baltaci.

RELAXAČNÍ "OFFLINE" POBYT



Pro dámy:

- Jóga pro harmonii těla i mysli
- Kosmetické procedury na pokoji
- Wellness & sekt pro dokonalý relax
- Pozdní check-out

Pro pány:

- Saunový relax a regenerace těla
- Antistresová masáž
- Posezení s občerstvením
- Pozdní check-out

VÍCE INFORMACÍ O BALÍČKU

PŘÍLOHA P VII: SAATYHO MODEL

Interné faktory	Reputácia	Stali zákazníci	Personál	Sauny v cene	Sauny v budove	Cena vs kvalita	Absencia wellness pobytov	Kapacita wellness centra	Neúplné využitie	Obmedzená doba využitia wellness	Nedostatok inovácií	Webová stránka	Suma Geo-priemeru	Geo-priemer	Váha	Váha v %
Reputácia	1	3	2	4	4	2	6	9	8	7	5	5	17,18196309	3,952015	0,23001	23,00%
Stali zákazníci	0,33	1	2	4	4	3	8	7	9	7	3	3	17,18196309	3,16648	0,184291	18,43%
Personál	0,5	0,5	1	3	3	2	4	5	5	7	5	6	17,18196309	2,597881	0,151198	15,12%
Sauny v cene	0,25	0,25	0,33	1	2	4	3	2	4	3	3	4	17,18196309	1,513086	0,088062	8,81%
Sauny v budove	0,25	0,25	0,33	0,5	1	3	4	3	3	5	5	5	17,18196309	1,510098	0,087889	8,79%
Cena vs kvalita	0,5	0,33	0,5	0,25	0,33	1	4	5	8	9	3	4	17,18196309	1,49027	0,086735	8,67%
Absencia wellness pobytov	0,17	0,15	0,25	0,33	0,25	0,25	1	6	5	6	2	4	17,18196309	0,856679	0,049859	4,99%
Kapacita wellness centra	0,11	0,14	0,2	0,5	0,33	0,2	0,17	1	7	6	4	2	17,18196309	0,652223	0,03796	3,80%
Neúplné využitie wellness	0,13	0,11	0,2	0,25	0,33	0,13	0,2	0,14	1	7	2	2	17,18196309	0,410875	0,023913	2,39%
Obmedzená doba využitia wellness	0,14	0,14	0,14	0,33	0,2	0,11	0,17	0,17	0,14	1	4	4	17,18196309	0,324657	0,018895	1,89%
Nedostatok inovácií	0,2	0,33	0,2	0,33	0,2	0,33	0,5	0,25	0,5	0,25	1	6	17,18196309	0,417165	0,024279	2,43%
Webová stránka	0,2	0,33	0,17	0,25	0,2	0,25	0,25	0,5	0,5	0,25	0,17	1	17,18196309	0,290532	0,016909	1,69%
														17,181961	1	100,00%

Externé faktory	Kultúrne podujatia	Chcé spoluprac firmam	Zaujem o zdrý životný štýl	Rozvoj CR	Pandémie	Ekonomická situácia spotrebiteľa	Vstup novej konkurencie	Zmeny cien energi	Zmena preferencií zákazníka	Geo-priemer	Suma Geo-priemeru	Váha	Váha v %
Kultúrne podujatia	1	5	3	2	2	4	4	4	5	2,9917297	12,53679277	0,23863597	23,86%
Chcé spoluprac firmam	0,33	1	3	3	4	4	5	4	4	2,4990448	12,53679277	0,19933685	19,93%
Zaujem o zdrý životný štýl	0,33	0,50	1	4	3	4	5	3	3	1,92109408	12,53679277	0,15323649	15,32%
Rozvoj CR	0,20	0,33	0,50	1	7	5	4	5	4	1,65536197	12,53679277	0,13204031	13,20%
Pandémie	0,25	0,50	0,25	0,33	1	2	2	2	2	0,81948076	12,53679277	0,06536606	6,54%
Ekonomická situácia spotrebiteľa	0,20	0,33	0,17	0,2	0,50	1	3	3	2	0,6474788	12,53679277	0,05164629	5,16%
Vstup novej konkurencie	0,50	0,20	0,2	0,14	0,33	0,20	1	5	4	0,53852746	12,53679277	0,04295576	4,30%
Zmeny cien energi	0,17	0,25	0,25	0,25	0,33	0,20	0,25	1	7	0,40661129	12,53679277	0,03243344	3,24%
Zmena preferencií zákazníka	0,14	0,20	0,33	0,33	0,25	0,25	0,33	0,25	1	1,05746591	12,53679277	0,08434884	8,43%
										12,53679277		1	100,00%

PŘÍLOHA P VIII: URČENIE VPLYVU FAKTOROV PRE IFE A EFE MATICE

Silné stránky	
4	4 - dobré meno hotela, ide o veľkú Zlínsku spoločnosť
4	4 - hotel má stálych zákazníkov, čiže má vybudovanú veľkú a silnú klientelu
3	3 - v hoteli pracujú šikovný a zaškolení zamestnanci, ich prístup vie byť ešte viac kvalitnejší
4	4 - sauny v cene ubytovania sú pre zákazníka pridaná hodnota a nemusí nič platiť na viac
3	3 - sauny v budove hotela sú prínosom pre hotel
Slabé stránky	
4	4 - kvalita neodpovedá cene
3	3 - silný faktor v slabých stránkach pre nedostatočnú ponuku wellness služieb
3	3 - kapacita wellness centra nie je vysoká
3	3 - neúplné využitie wellness centra, bazén, ktorý je súčasťou wellness nie je v prevádzke
4	4 - obmedzená doba wellness centra na 2 - 3 hodiny denne je silnou slabou stránkou
2	2 - wellness centrum by potrebovalo pár financií uvoľniť z rozpočtu na inováciu, služba dostačujúca, ale pri wellness pobytoch nedostačujúca
3	3 - webová stránka obsahuje neaktuálne informácie a minimálne informácie ohľadom wellness centra
Príležitosti	
4	4 - s prípadnými kultúrnymi podujatiami rastie príležitosť na posilnenie wellness pobytov
2	2 - až v prípade tretieho pobytu na hoteli je možnosť spolupráce s firmou
3	3 - v dnešnej dobe sa ľudia zaujímajú o wellness a zdravie človeka - ide o faktor, ktorý je dobrý pre rozvoj hotela
4	4 - celkový rozvoj CR prispeje k využívaniu wellness pobytov z rôznych druhov a foriem CR
Hrozby	
4	4 - pandémie je veľkým faktorom hrozby pod skúsenosťami COVID-19 - zákaz pohybu osôb alebo zhoršené zdravie čo spôsobí finančné problémy hotela, ľudia nebudú služby využívať
3	3 - so znížením disponibilného príjmu klesajú aj možnosti využívania wellness služieb
3	3 - vznik novej konkurencie s wellness službami môže narušiť obsadenosť Hotela Baltaci Atrium****s - hodnota 3 pretože predpoklad verného zákazníka a možné vysoké ceny konkurencie

4	4 - zmeny cien energií predpokladajú vysokú hrozbu v súčasnosti
3	3 - zmeny preferencií zákazníka hotel neovplyvní a ak chcú hostia hotelové wellness spojené s horami a bicyklovaním, tak wellness v centre mesta pre nich nie je atraktívne